

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

Escuela de Posgrado

Dr. Luis Claudio Cervantes Liñán



MAESTRÍA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL
CONSUMO DE LÚCUMA EN EL MERCADO NACIONAL**

PRESENTADO POR:

MARÍA BEATRIZ WONG PINCHEZ

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN MARKETING Y
COMERCIO INTERNACIONAL**

Lima – Perú

2016

DEDICATORIAS:

A Dios por darme la inteligencia, la vida, su infinita bondad y amor.

A mis padres por ayudarme en la construcción de mi proyecto de vida y depositar su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento de mi tenacidad y capacidad y por ser los mejores amigos en lo moral y espiritual, siendo mi estímulo permanente para surgir y triunfar en la vida. Gracias por su amor y dedicación.

A mi esposo por su confianza, paciencia y comprensión por dedicarme el tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío. Por tu bondad y sacrificio me inspiraste a ser mejor para ti, ahora puedo decir que esta culminación lleva mucho de ti, gracias por estar siempre a mi lado para realizarme.

A mis hermanos y sobrinas por sus palabras de esperanza y compañía en los mejores momentos y dificultades.

AGRADECIMIENTO:

A la Universidad mi alma mater que me brindo mi profesión ahora esta maestría que me ha preparado para tener éxito en el mundo competitivo que vivimos

A mis Profesores por sus sabias enseñanzas y lecciones recibidas a quienes les debo mi sólida formación profesional.

A mi Asesor de tesis por su orientación, profesional amabilidad y buena disposición, paciencia, por el tiempo que me dedico para que este trabajo culminara exitosamente.

A mis amigos, compañeros y a todas aquellas personas que de una u otra forma han contribuido al logro de mis objetivos profesionales.

ÍNDICE

CARÁTULA	1
AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS	2
ÍNDICE	3
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
Capítulo I: Fundamentos Teóricos	13
1.1 Marco Histórico	13
1.2 Marco Teórico	14
1.3 Investigaciones	54
1.4 Marco conceptual	56
Capítulo II: El Problema, objetivos, hipótesis y variables	63
2.1. Planteamiento del problema	63
2.1.1 Descripción de la realidad problemática	63
2.1.2 Antecedentes de la Investigación	64
2.1.3 Definición del problema	67
2.1.3.1 Problema General	67
2.1.3.2 Problemas Específicos	67
2.2 Finalidad y Objetivos de la investigación	67
2.2.1 Finalidad	67
2.2.2 Objetivos: General y específicos	68
2.2.2.1 Objetivo General	68
2.2.2.2 Objetivos Específicos	68

2.2.3 Delimitación del estudio	68
2.2.4 Justificación e Importancia del estudio	69
2.3 Hipótesis y variables	69
2.3.1 Supuestos teóricos	69
2.3.2 Hipótesis principal y específicas	70
2.3.2.1 Hipótesis Principal	70
2.3.2.2 Hipótesis Específicas	70
2.3.3 Las variables e indicadores	70
Capítulo III: Método, técnica e instrumentos	71
3.1 Población y muestra	71
3.1.1 Población	71
3.1.2 Muestra	71
3.2 Tipo, Nivel, Método y Diseño utilizado en el estudio	71
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	72
3.4 Procesamiento de datos.	72
Capítulo IV: Presentación y Análisis de los Resultados	74
4.1 Presentación de resultados.	74
4.2 Contrastación de Hipótesis	83
4.3 Discusión de resultados	88
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	94
5.1 Conclusiones	94
5.2 Recomendaciones	94
BIBLIOGRAFÍA	95

ANEXOS	99
Anexo N° 1.- Instrumento de Recolección de Datos	99
Anexo N° 2.- Validación del instrumento	103
Anexo N° 3.- Matriz de consistencia	104

Índice de Figuras

Figura N° 1: Mezcla de marketing internacional	16
Figura N° 2: Administración de desempeño	34
Figura N°3: Cadena productiva de la lúcuma: primer m. de exportación	51
Figura N°4: Cadena productiva de la lúcuma: segundo m. de exportación	52
Figura N°5: Cadena productiva de la lúcuma: tercer m. de exportación	52
Figura N°6: Modelo de exportación de pulpa congelada	53

Índice de Cuadros

Cuadro N° 02: Las cuatro pes del marketing	15
Cuadro N° 02: Variables e indicadores	71
Cuadro N° 03 Estadístico de Fiabilidad Sobre el Instrumento	73

Índice de Tablas

Tabla N° 01 Composición de la lúcumá	36
Tabla N° 02 Valor nutricional de la lúcumá	37
Tabla N° 03 Evolución de las exportaciones de la Lúcumá según presentaciones Kg (2011 -2016)	41
Tabla N° 04 Principales 10 países importadores	42
Tabla N° 05 Estrategias de marketing: Precio	74
Tabla N° 06 Estrategias de marketing: Promoción	75
Tabla N° 07 Estrategias de marketing: Plaza	75
Tabla N° 08 Estrategias de marketing: Atributos del producto	76
Tabla N° 09 Estrategias de marketing: Presentación del producto	77
Tabla N° 10 Estrategias de marketing: Peso del producto	78
Tabla N° 11 Consumo de lúcumá mercado nacional: N. de ventas	79
Tabla N° 12 Consumo de lúcumá mercado nacional: N. facturación	80
Tabla N° 13 Consumo de lúcumá mercado nacional: P. de mercado	80
Tabla N° 14 Consumo de lúcumá mercado internacional: N. de ventas	81
Tabla N° 15 Consumo de lúcumá mercado internacional: N.de facturación	82
Tabla N° 16 Consumo de lúcumá mercado internacional: P. de mercado	83

Índice de Gráficos

Gráfico N° 01 Distribución de la superficie cultivada de lúcumá	38
Gráfico N° 02 Exportaciones de Lúcumá según sus principales presentaciones en el 2012	40
Gráfico N° 03 Evolución de la exportación de Lúcumá según presentaciones US\$ (2005 -2009)	41

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 contrastación 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.

Palabras Claves: Estrategias de marketing, consumo, lúcuma, mercado.

ABSTRACT

This thesis aimed to determine the relationship of the marketing strategies and consumption in the domestic market Lucuma.

Regarding the methodological aspects of the work: The research was applied and the descriptive level.

The study was conducted at the level of 30 agricultural partners Lucuma Producers Association - PROLÚCUMA.

The sample was determined was intentional, to which was applied the instrument consisted of 12 questions, using Likert scale with multiple response alternatives.

We proceeded to analyze the results, then the hypothesis testing was performed using statistical parametric test known as CHI SQUARE Trial.

After the study found that marketing strategies such as price, promotion, place and product was positively related to consumption in the domestic market lucuma.

Keywords: marketing strategies, consumer lucuma market

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la demanda mundial de productos derivados de frutas se ha incrementado notablemente, por lo tanto debemos aprovechar esta oportunidad para lograr un posicionamiento importante de lúcuma en el sector, sustentado principalmente en la calidad y originalidad de nuestro producto así como la reducción de los aranceles y el fomento de la producción y comercialización por parte del estado. Actualmente el Perú es el primer productor de lúcuma en el mundo y sus niveles de exportación están incrementándose gradualmente, aunque todavía incipiente.

Un examen general de las tendencias del mercado marca un cambio de preferencias del consumidor hacia los productos naturales, saludables, con aromas y sabores innovadores, favoreciendo ampliamente el desarrollo de las bebidas a partir de frutas, tanto en el mercado de los países desarrollados como en de los países en desarrollo. Si bien es cierto que existen grandes fluctuaciones en el corto y mediano plazo, referidas especialmente a poca certeza en el abastecimiento de materias primas o semi-procesados, también se puede percibir una demanda creciente de sabores de frutas tropicales.

Muchos factores se han combinado durante los últimos años para estimular el interés del consumidor en un estilo de vida más saludable, esto ha conducido a un incremento del consumo de alimentos de origen natural. Las frutas deshidratadas son cada vez más populares por que no solo aportan valor nutritivo sino también sabor y apariencia al producto final elaborado.

El lúcumo es un frutal oriundo de Sudamérica, empleado por las culturas pre-incas e incas del litoral, entre Ecuador, Perú y Chile, como se registra en vestigios de tejidos y cerámica de la época, el árbol de donde se extrae el fruto alcanza de 15 a 20 m de altura, por su naturaleza de fruto, se adapta a climas subtropicales con temperaturas bajas, pero mayores que 12°C, tolera suelos salinos y períodos secos.

Cuando se cultiva para uso comercial o industrial, es conveniente orientar la forma final del árbol mediante podas bien planeadas. El primer año se corta el tallo principal a un metro del suelo para provocar la formación de brotes laterales que constituyen la base de la copa. En el segundo año se cortan estos brotes primarios a 35 cm de su base para abrir la copa en forma armoniosa y, después del tercer año, no hay más podas, excepto por razones de limpieza. Se obtiene así un árbol no muy alto, de copa al fácil alcance humano para simplificar la cosecha.

La pulpa de la lúcuma es húmeda y harinosa, de sabor delicadamente dulce. Color amarillo - anaranjado.

Las presentaciones actuales de la lúcuma como insumo para la industria alimentaria son en forma de polvo deshidratado, pulpa congelada y lúcuma liofilizada. El consumidor final, a su vez, puede disfrutar esta deliciosa fruta en productos terminados como helados, mermeladas y diversas comidas o postres disponibles en supermercados, bodegas, restaurantes, servicios de catering y heladerías. Las variedades peruanas denominadas "de seda" se pueden consumir, incluso, en fresco y tienen un aroma y sabor inigualables.

Se ha tomado la decisión de desarrollar la harina de lúcuma, que la Lúcuma como fruto no es un producto de sabor agradable para consumir por sus características físicas y a pesar de ser muy nutritiva no tiene características que gusta al paladar internacional, pero si tiene una aceptación, que poco a poco se va incrementando a nivel internacional. Consideramos que mayor acogida tendrá la exportación de lúcuma en harina u otros derivados, mas no como fruta fresca. Por otro lado si se toman en consideraciones otros aspectos tales como costos, embalaje, volúmenes y hábitos internacionales, la exportación de harina de lúcuma presenta ventajas sobre la exportación de fruta natural, la exportación de harina de lúcuma presenta ventajas sobre la exportación de fruta natural.

Para el periodo considerado en este trabajo de investigación, el objetivo es determinar cómo se relacionan las estrategias de marketing con el consumo de lúcuma en el mercado nacional, de esta manera incrementar el consumo en el

mercado hasta convertirnos en líderes no sólo como productores y consumidores en el mercado local sino también en el mercado internacional.

Es importante considerar que el plan de marketing es fundamental para hacer conocido nuestro producto tanto en el mercado nacional como internacional.

El presente trabajo fue estructurado en una serie secuencial de capítulos, estableciéndose así en el primero de ellos los fundamentos teóricos, donde se incluyen los antecedentes de la investigación, marco teórico, así como el marco conceptual correspondiente.

El segundo capítulo, que se titula el problema de la investigación, abarcó la descripción de la realidad problemática, delimitación de la investigación y planteamiento del problema, así como los objetivos, hipótesis y las variables e indicadores, luego concluyéndose con la justificación e importancia del estudio.

En el tercer capítulo se muestra la metodología empleada, comprendiendo la misma el tipo y diseño, población y muestra, así como la técnica e instrumento de recolección de datos y las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

En el cuarto capítulo, titulado presentación y análisis de resultados, se consideró la presentación de resultados, discusión de resultados y la contrastación de la hipótesis.

Finalmente, en el quinto y último capítulo, se seleccionaron las conclusiones y recomendaciones que a juicio del investigador son consideradas las más relevantes en el presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEORICOS DE LA INVESTIGACION

1.1 Marco Histórico

Sobre el origen de la lúcuma existe una leyenda relatada por uno de los más importantes escritores latinoamericanos de origen peruano José María Arguedas.

Leyenda de la lúcuma

Se cuenta que en un pueblo llamado Chiquian departamento de Ancash-Perú, vivía una hermosa doncella aristócrata llamada Lugma o Lúcuma, no aceptaba a ningún hombre. Los trataba con desprecio y no quería casarse, hasta que el padre de la agricultura de esa tierra un sacerdote llamado Huatío, se disfrazó de pájaro y se subió a las ramas del árbol donde descansaba la bella muchacha y desde lo alto cogió un fruto depositando allí su energía.

La doncella al ver este fruto se lo comió y salió embarazada, avergonzada al saberse madre de un hijo cuyo padre no conocía, espera un año. Después del año, el niño ya empezaba a dar sus primeros pasos convocó a todos los hombre para que le digan cuál de ellos era el padre de su hijo, como ninguno le respondió, dejó que su pequeño hijo descubriera por el llamado de la sangre a su padre.

El niño reconoció a su padre en la persona de un andrajoso (así se había vestido el sacerdote), la bella se avergonzó al saber que su hijo era descendiente de un andrajoso, se ocultó en las alturas de sus pueblo, hasta allí llega el galán quien vestido de rico le suplicó que se casara, ella no volteaba y por el contrario dejó caer una lágrima que se convirtió en una mancha negra.

De allí que siendo la fruta de color amarillo con piel verde muy atractivos a la vista, la Pepa o semilla del fruto es de color marrón oscuro y bastante duro.

Origen

Es originario de la pre-cordillera central andina de Perú en Sudamérica. Investigaciones arqueológicas sitúan su domesticación en los valles

interandinos de los pueblos preincaicos, donde el consumo de su fruto y el uso de su madera están extensamente documentados en las representaciones pictóricas de los nativos amerindios. Las más antiguas de éstas datan del VIII milenio a. C. en la región llamada *Callejón de Huaylas* en Ancash. La cultura Moche representa en su arte a la lúcuma, como parte de su fascinación con los productos agrícolas. Su madera se empleó para la construcción del santuario de Pachacámac donde en 1938 se halló un tronco de singulares dimensiones tallado como figura totémica.

Los europeos conocieron la lúcuma en Quito, en 1531.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Marketing

De acuerdo a KOTLER (2001), los especialistas del marketing, usan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de sus mercados meta. Dichas herramientas constituyen una mezcla de marketing.

Las variables de marketing específicas dentro de cada grupo denominado las cuatro “pes”, están orientadas en la toma de decisiones realizando la mezcla de marketing para influir en los canales comerciales así como en los consumidores finales. En el siguiente grafico se muestra como la empresa prepara una mezcla de oferta de productos, servicios y precios .El que utiliza una mezcla de promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, marketing directo, telemarketing e Internet para llegar a los canales comerciales y a los clientes meta.

Por lo regular, la empresa puede modificar a corto plazo su precio, tamaño de fuerza de ventas y gastos en publicidad, pero solo a largo plazo puede desarrollar productos nuevos y modificar sus canales de distribución. Así pues, la empresa normalmente efectúa menos cambios a la mezcla de marketing de un periodo al siguiente (a corto plazo) de lo que podría sugerir el número de variables de decisión de la mezcla de marketing.

Cabe señalar que las cuatro pes representan la perspectiva que tiene la parte vendedora de las herramientas de marketing con que cuenta para influir en los compradores. Desde el punto de vista del comprador, cada herramienta de marketing está diseñada para proporcionar un beneficio al cliente. Posteriormente, sugirió que las cuatro pes de la parte vendedora corresponden a las “cuatro ces” del cliente.

A continuación se muestra en el cuadro N°1 las cuatro pes y las cuatro ces del marketing mix.

Cuadro N°1
Las cuatro pes del marketing mix

Cuatro pes	Cuatro ces
Producto	Solución para el cliente (customer solution)
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: Kotler, P (2001)

Las empresas ganadoras serán aquellas que puedan satisfacer las necesidades del cliente de forma económica, cómoda y con una comunicación eficaz.

Marketing Mix

De acuerdo a LERMA y MARQUEZ (2010), se esquematizan los elementos que conforman la mezcla de marketing. En la Figura N°1 se indica la estructura de la mezcla de marketing.

Asimismo describe la mezcla de Marketing para productos de la siguiente forma:

a) Producto

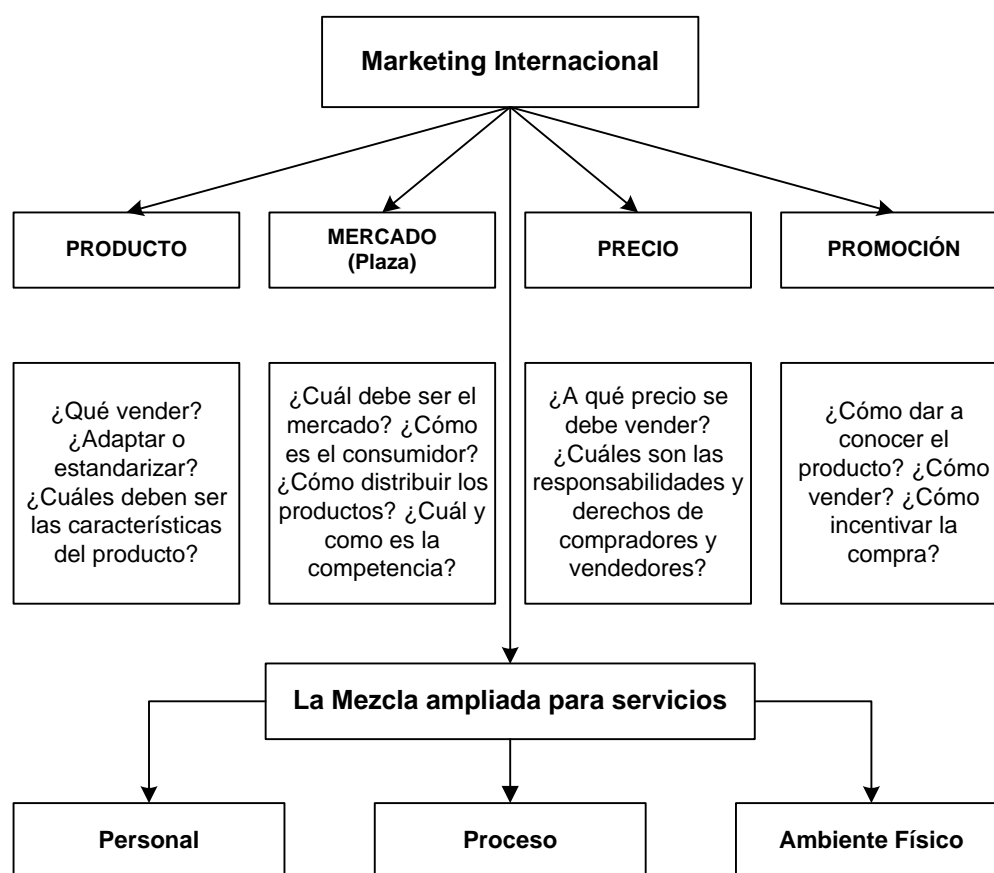
En la aplicación del marketing internacional el producto es el bien o servicio que se comercializa o se desea comercializar en el mercado exterior.

Para la operación de una empresa en el mercado internacional, primero se deben contestar las siguientes preguntas:

Estandarizar o adaptar los productos

La empresa que desee exportar deberá analizar y considerar muy seriamente qué le conviene hacer para lograr que el producto que desee exportar pueda ser aceptado y deseado por los compradores del mercado meta:

Figura N°1
Mezcla de marketing internacional



La Mezcla de Marketing Internacional
Fuente: Lerma y Márquez (2010)

- Estandarizar. Cuando hay homogeneidad entre los consumidores y la normatividad en diversos mercados en relación con el producto, se hace aceptable comercializar con características en otras naciones.
- Adaptar. Cuando las diferencias son significativas entre las características, hábitos gustos, preferencias de los clientes y

usuarios de diversos países y cuando la normatividad vigente en un país exija ciertas adecuaciones en el producto.

b) Mercado

Existen diversas acepciones relacionadas con el término mercado, depende de la especialidad bajo la cual se estudia y la intención que se tiene.

- a) Desde el punto de vista económico, mercado es el lugar donde confluyen la oferta y la demanda.
- b) Desde el punto de vista comercial, el mercado es el conjunto de actuales y posibles clientes así como consumidores y usuarios.

Cuando se refiere al marketing, existe una serie de conceptos fundamentales relacionados con el mercado: clientes, consumidores, mercado meta, diferenciación, segmentación, de mercados, competencia, mercado internacional, los cuales se analizan a continuación de manera breve:

- **Cliente** es aquel que adquiere un producto para su consumo (consumidor), para revenderlo (canal de distribución) o para ser utilizado en un proceso de transformación industrial.
- **Consumidor** es el que se beneficia de un producto tangible (artículo) mediante su consumo o uso, según las características de cada tipo de producto.
- **Mercado meta** es aquel lugar el cual se decidió operar comercialmente; este puede ubicarse en el interior del país o en el exterior, en cuyo caso se denomina **mercado meta de exportación**
- **Diferenciación** consiste en hacer único al producto con el fin de reducir el impacto de la competencia e incrementar la lealtad de los clientes; varias empresas buscan hacer que sus productos se distingan de los demás por poseer beneficios únicos, reales o ficticios

del producto esencial, reduciendo la elasticidad de la demanda de sus productos.

- **Segmentación de mercados**, comprende la categorización lógica de los diferentes tipos de clientes a fin de desarrollar estrategias y mecanismos que hagan más eficiente y eficaz la labor comercializadora.
- **Competencia**, ¿quiénes son y cómo son?, ¿cuán grandes y fuertes son?, ¿qué hacen?, ¿cuáles son sus fortalezas y debilidades?, ¿qué precios tienen sus productos en los diferentes mercados? Estas preguntas se pueden responder analizando los siguientes aspectos:
 - **Procedencia**, empresas y marcas
 - **Organización**
 - **Fortalezas y debilidades**
 - **Precio de sus productos** a sus diferentes niveles
 - **Canales** (importador, distribuidor, consumidor)
 - **Participación de mercado**
 - **Promoción y publicidad** que utiliza
- **Mercado internacional** es aquel que se presenta cuando el oferente comercializa sus bienes y servicios en el extranjero, en uno o varios países, por medio de procesos de exportación-importación y alianzas estratégicas así como compañías subsidiarias en el exterior. En la comercialización en el extranjero además se presenta una serie de factores que dificultan el proceso de introducción y crecimiento en los mercados, como son los aranceles, la normatividad diferente en cada país, las diferencias de gustos y costumbres de los compradores y consumidores, los canales de distribución, etc., de distintos países.

c) Precio

El precio es uno de los cuatro elementos fundamentales de la mezcla de marketing que tendrán que accionar los empresarios para lograr los objetivos de la empresa en cuanto a utilidad y participación de mercado. La obtención de utilidades a corto y mediano plazo depende de la política de precios que establezca la empresa.

El **precio** es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto o servicio posee para satisfacer las necesidades y deseos del comprador. Por otro lado, en una economía de libre mercado, en relación con el oferente, el precio es el valor monetario de cambio que se asigna al producto con el fin de obtener un beneficio económico.

d) Promoción

La promoción, en sentido amplio, es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales y consumidores) a la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida.

La promoción, en sentido estricto, también se conoce como **promoción de ventas** y consiste en una serie de mecanismos y acciones indirectas para incentivar a corto plazo, la compra por parte de los clientes y la venta de los canales de distribución como de los agentes vendedores.

Cuando se trata de marketing de servicios suele agregarse a la mezcla los siguientes elementos:

- **Personal.** Para este rubro habrá que definir cuál debe ser el perfil, capacitación, cultura laboral y disposición de servicio del personal que se encargará de proporcionar el servicio.
- **Proceso.** Cuáles son las tareas, prioridades, materiales, características de servicio y cuidados especiales que se deben observar al suministrado.

- **Ambiente físico** (entorno para la presentación del servicio). Características del lugar donde se presta el servicio, instalaciones, facilidades y equipamiento requerido.

e) Estrategia de Producto.

De acuerdo a Sánchez, J. (2010), con la estrategia de producto, el proceso de decisión se centra en las estrategias de carácter singular o de segundo nivel. En realidad, no es que sean decisiones menos relevantes que las anteriores sino que se circunscriben al ámbito de influencia de las estrategias genéricas. En definitiva, las decisiones estratégicas de crecimiento, competitividad, cobertura y posicionamiento condicionarán las decisiones de producto. Por ejemplo, la decisión de lanzar un producto va íntimamente ligada a la decisión del precio que el consumidor está dispuesto a pagar, que a su vez depende del grado de adecuación a sus necesidades.

1.2.2 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo y 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 de marketing es una función del marketing. Para diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para luego, en base a este análisis, se realiza el diseño de las estrategias orientadas a satisfacer sus necesidades y deseos, aprovechando sus características y costumbres.

Al diseñar estrategias de marketing, también se toma en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, en base a las estrategias de buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para mejor la gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos y elementos de un negocio: estrategias de producto, estrategias del precio, estrategias de plaza (o distribución), y estrategias de promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

a) Estrategias para el producto

El producto es el bien y 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.

Presentar nuevos atributos al producto, por ejemplo, un nuevo diseño, tanto en el empaque, como en colores y 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 del restaurante, así como sacar un nuevo champú para otro tipo de cabello.

Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado el existente), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.

Incluir nuevos servicios adicionales como brindar al cliente un mayor aceptación del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías y facilidades de pago, como 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 diseñadas con relación al precio son:

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, con el propósito de lograr una rápida penetración con mayor acogida y llegar a ser conocidos.

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, aprovechando las compras existentes como producto de la novedad.

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, generando así una sensación de calidad.

Reducir el precio de un producto, llevando así atraer mayor clientela.

Reducir los precios por debajo de la competencia, con el propósito de bloquearla y ganarle mercado.

b) Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de lugares y puntos de venta para ofrecer, vender nuestros productos a los consumidores, así como determinar la forma de los productos a ser trasladados hacia los lugares o puntos de venta. Algunas estrategias de aplicación relacionadas a la plaza o distribución son:

Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.

Hacer uso de intermediarios por consiguiente lograr una mayor cobertura de nuestros productos y aumentar nuestros puntos de venta.

Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta existentes y por desarrollar (estrategia de distribución intensiva).

Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).

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

Estrategias de Crecimiento Intensivo: Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no explotadas en su totalidad, incluyen las siguientes estrategias:

Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

Estrategias de Crecimiento Integrativo: Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

Integración hacia atrás: Se da cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores y por lo menos a su principal proveedor.

Integración hacia adelante: Donde la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, La compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio es controlada.

Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc.), pero dentro del hospital y centro médico.

Estrategias de Crecimiento Diversificado: Son adecuadas cuando existe pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

Estrategias de diversificación horizontal: Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos existentes, sino están diseñados para atraer a miembros del mercado meta de la compañía. Por ejemplo, cuando McDonald's agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, en la práctica, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, con la finalidad de atraer más efectivamente a un grupo de clientes del mercado meta (en este caso, los niños).

Estrategias de diversificación en conglomerado: Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos existente, con la finalidad de atraer a nuevas categorías de clientes.

Estrategias de diversificación concéntrica: se refiere a la Introducción de nuevos productos que tienen semejanzas en tecnología y mercadotecnia con los productos existentes, diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

Estrategias de Liderazgo de Mercado: Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:

Estrategia cooperativa: Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios, aplicaciones del producto y servicio.

Estrategia competitiva: Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

Estrategias de Reto de Mercado: Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifica en tres:

Ataque frontal: Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.

Ataque en los costados: Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.

Estrategias de derivación: Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).

Estrategias de Seguimiento de Mercado: Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de

manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

Estrategias de Nicho de Mercado: Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y los competidores grandes suelen pasar por alto desconociendo su existencia. Este tipo de compañías ofrecen productos, servicios específicos y especializados, para satisfacer las necesidades y deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades como deseos.

Estrategia de congregación del mercado: También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en: 1) Ofrecer un solo producto al mercado total, 2) diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto y 3) emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado. Este método es también conocido como "de escopeta o de perdigones" porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa.

Estrategia de un solo segmento: También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar al segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado elegido adquiriendo el nivel de especialista o experto en el segmento.

Estrategia de segmentos múltiples: Consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento.

c) Estrategias para la promoción

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer, recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar induciendo la compra y 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 y vales de descuentos.

Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.

Ofrecer descuentos por cantidad, descuentos por temporadas.

Crear sorteos y concursos entre nuestros clientes.

Poner anuncios en diarios, revistas y Internet.

Crear boletines tradicionales y electrónicos.

Participar en ferias.

Crear puestos de degustación.

Crear actividades y eventos.

Auspiciar a alguien, así como de alguna institución y/o empresa.

Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa y en vehículos de transporte público.

Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes y tarjetas de presentación.

Segmentación del mercado: Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. A criterio de Romero, un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Extensión del mercado: Es el conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal.

Marcas múltiples: Consiste en la oferta de distintas marcas en una determinada categoría de productos.

Extensión de la marca: Consiste en la utilización de una marca comercial en otros productos.

1.2.3 Evolución del marketing mix

Evolución: Acción y efecto de evolucionar. Desarrollo de las cosas de los organismos, por medio del cual pasan gradualmente de un estado a otro. Cada una de las etapas sucesivas de un cambio. Desarrollo o transformación de las ideas así como de las teorías.

Siguiendo la definición, efectivamente, el mundo comercial ha evolucionado.

Una de los parámetros de la gestión comercial que ha sufrido esa evolución con mayor magnitud es el denominado Marketing Mix.

Se puede definir el Marketing como el conjunto de técnicas para identificar, anticiparse y satisfacer necesidades de clientes, presentes o futuras, conscientes o inconscientes, de una manera planificada y rentable.

El Marketing Mix (mezcla del Marketing) representa la combinación óptima de las diferentes herramientas de las que dispone el Marketing para conseguir el máximo incremento de la demanda de nuestros productos y/o servicios. En definitiva: vender más.

Tradicionalmente se han evaluado cuatro herramientas básicas, las conocidas como las "4p" (denominación de las variables definidas por McCarthy: Product, Price, Promotion, Place), contienen las acciones a desarrollar sobre: el Producto, el Precio, las Comunicaciones y la Distribución.

El esfuerzo comercial, es decir, el presupuesto comercial es limitado y por ello debemos lograr la combinación óptima de esfuerzo entre las cuatro variables que nos permitan conseguir el mejor resultado comercial, la mejor relación (“euro invertido – resultado obtenido”).

Hasta los años cincuenta, todavía viviendo de las consecuencias de las dos guerras mundiales, la oferta dominaba sobre la demanda. La escasez de productos era importante y, por consiguiente, lo significativo era tener producto y nuevas versiones sobre el mismo. Todo era demandado, por la necesidad existente.

Posteriormente surgen nuevos centros de producción, nuevos competidores y, por tanto, se desarrollan nuevos conceptos, el precio se transforma en el centro del proceso de compra. Empieza a ser significativo, igualmente, el conocimiento del producto y la marca. Así como la posibilidad de llegar a los consumidores finales. De igual forma las variables precio, comunicación (publicidad básicamente) y distribución tienen un puesto relevante.

Al inicio estas variables, eficientemente manejadas, eran diferenciadoras, representativas de la política comercial de cada empresa. Sin embargo, con el paso de los años las diferencias se fueron acercando, prácticamente se pinzaron y por consiguiente, el mercado demandó nuevos atributos que motivaron elecciones de compra particulares.

Así surge la variable *Servicio* como una quinta palanca movilizadora de demanda. Esta variable se refiere a las Políticas Comerciales de las empresas en las últimas décadas. Aspectos relacionados con el servicio post-venta, servicios de asistencia técnica, atención al cliente, formas de pago, tarjetas de crédito, garantías, etc. marcando así las estrategias de las empresas para la captación de clientes.

En este punto, se encontró de los años recientes con un nuevo acercamiento de políticas. Prácticamente la totalidad de los agentes del mercado ofrecen servicios similares y es difícil encontrar un comercio, negocio o empresa que no cubra suficientemente las demandas de sus clientes, por muy exigentes que estas fueran.

Así se ha incorporado una nueva variable: la **Fidelización**.

Esta variable es la más clara representación del enfoque de la empresa hacia el Cliente. Toda la estrategia empresarial se dirige al cliente. Nació el Marketing Relacional como elemento evolutivo del mercado y del anterior Marketing Transaccional.

El Marketing Transaccional (MT) planifica sobre las 4P's., mientras que el **Marketing Relacional (MR)** centra sus esfuerzos adicionales en el Servicio y la **Fidelización** (*el cliente es el centro*).

El MT trabaja sobre el mercado y el MR tritura y desmenuza la Base de Clientes, su centro neurálgico, con todas sus potencialidades (históricas, motivacionales, vinculantes, etc). Consecuentemente la venta no es puntual, la venta es un elemento de un proceso continuado de relación. Se colocan en primer término conceptos como. La economía de mercado, la lealtad, la repetición, la satisfacción, la voz del cliente, los costes del cambio.

En consecuencia, dado que los productos y servicios ofrecidos son similares y se potencian valores vinculados con la fidelización y la personalización, el precio empieza a perder importancia **relativa** (no se olvide en cualquier caso que el precio sigue siendo el factor principal).

Consecuencia: ***el marketing lo es todo***. Toda la empresa es marketing y esta actividad es consustancial y neurálgica con el centro estratégico de la misma, ejemplo: la publicidad evoluciona hacia el marketing directo (marketing “uno a uno”).

En un reciente estudio publicado por el diario El País se hacía referencia a estos aspectos desde la perspectiva de la realidad de la empresa española. El resumen del estudio viene a ratificar que existe *“un nuevo modelo de gestión comercial”* como se ha citado y una constante atención hacia el cliente. Según el citado estudio, el 83% de los encuestados mantiene contacto directo con el cliente final. Dicho en otras palabras: *“el motivo de actuación es el cliente, la relación con el cliente es el punto diferenciador y debe ser potenciado”*.

Estas herramientas informáticas están sufriendo un desarrollo e implantación más que significativos, no centrándose únicamente, como lo fuera en su origen, en las grandes corporaciones, sino desarrollando en la actualidad versiones y combinaciones totalmente adaptadas, funcional y económicamente, a las PYMES:

En la actualidad existen varias compañías especializadas que ofrecen soluciones enfocadas hacia las empresas pequeñas y medianas propuestos con el objetivo de optimizar sus relaciones con sus clientes, perfeccionado, controlando y analizando los procesos de contacto, a través de los denominados “canales de venta”.

Estos canales representan las diferentes maneras donde los clientes entran y mantienen contacto con la empresa, como sería: a través directo del equipo de ventas, la atención telefónica (Centros de Atención Telefónica), los distribuidores y últimamente los servicios por Internet (páginas Web).

Esta evolución del Marketing Mix pretende mantener una gestión integral enfocada al cliente, obteniendo el máximo provecho de las relaciones con los mismos. No se trata únicamente de conseguir ventas, de conseguir clientes, *la lucha se centra en fidelizarlos*, en optimizar las relaciones, en ser diferentes en los aspectos relacionales, que nuestros clientes se transformen en auténticos focos publicitarios, como cita el estudio. *“la mejora hacia los clientes, el mejor activo de la empresa”*.

1.2.4 Lúcumá

1.2.4.1 Definición

La lúcumá llamado por nombre científico “Pouteria Lúcumá”, es una fruta oriunda de los valles interandinos con precipitación pluvial entre 1,000 y 1,800 mm/año, con temperaturas medias de 20 a 22°C, libres de heladas, en Perú, Ecuador y Chile, pero casi de forma exclusiva en nuestro país, y que tiene como principal cualidad un especial y exquisito sabor, difícil de imitar artificialmente, además de propiedades antioxidantes y un gran valor nutricional (ESAN, 2006).

Generalidades

Por la naturaleza de éste fruto, suele adaptarse a climas tropicales, con temperaturas bajas, pero mayores que los 12°C, tolera suelos salinos y periodos secos.

En Perú y Chile el sabor de la lúcumá es uno de los preferidos en helados y postres, obteniendo así una aceptación en diversas degustaciones especializadas en América y Europa, Avizorando un futuro muy prometedor, más aún en el contexto actual del mundo que está a la búsqueda de sabores nuevos y naturales, de frutas exóticas y de alimentos con valor nutricional. (ESAN, 2006).

Descripción Botánica

El árbol de donde se extrae el fruto alcanza 15 a metros de altura, con diámetro de copa a 6 a 10 metros.

El fruto es una baya esférica, comprimida básicamente, con cáscara delgada de color verde o amarillo bronceado, generalmente en la parte apical, el mesocarpio es de sabor y aroma muy agradable, color amarillo intenso, textura harinosa de consistencia suave en el cultivar “Lúcuma seda” y dura en el cultivar “Lúcuma palo”.

El tamaño del fruto varía desde 2 hasta 10cm de diámetro, siendo los tamaños mayores en la plantas cultivos más desarrollados y mejorados (SIAMAZONIA).

Se adapta bien a condiciones desérticas de la costa del Pacífico, pero con riego. No se ha probado su adaptación en climas de altas temperaturas y precipitaciones pluviales, como las existentes en la Amazonía, donde prospera mejora la lúcuma. (Pouteria lúcuma).

Principales Plagas y enfermedades

Plagas

La mosca de la Fruta (anastrepha serpentina)

El gusano peludo clutomulus spp)

Enfermedades:

La queresa hemisférica (Saissetia coffeae)

La mosca blanca (aleurohrixus spp)

Variedades de Lúcuma

En el Perú, se distinguen dos variedades de lúcuma: “Lúcuma de Seda” y “Lúcuma de Palo”. Ambos tipos pueden aparecer en un mismo árbol en caso de ocurrir variaciones bruscas en el clima, especialmente con la temperatura.

Lúcuma de Seda

Se le denomina así a los frutos de lúcuma que al madurar presentan textura suave, posee una pulpa harinosa, color amarillo intenso, suave al paladar y dulce, además tiene un alto contenido de agua

Lúcuma de Palo

En éste caso la constitución del fruto es más áspera, su contextura es más seca, por tal es más usado para hacer helados, ya que tiene pulpa dura,

no apropiada para el consumo en fresco, además calificado como “frutas groseras” por don José De Acosta y otros cronistas del siglo XVII.

Usos de la Lúcumá

La lúcumá por su exótico y dulce sabor, se puede consumir en estado fresco o procesado, como en harina o pulpa, para la preparación de helados, golosinas, repostería, pastelería, jugos, pasteles, dulces, yogurt, flan e, incluso, o como saborizantes de cualquier alimento, si ser dañino.

Además es considerada, igualmente, como una planta medicinal. Las hojas se utilizan para curar los llamados «empeines» (irritaciones de la piel) y en la ceja de selva el jugo de lúcumá se emplea para aliviar la diabetes, con resultados positivos según quienes lo toman para este fin. Las hojas son además un buen tinte para textiles. (Balbi, 2004)

Derivados de la Lúcumá

Los productos derivados de la lúcumá, son dos productos principales, pulpa y harina de lúcumá”, ambos productos son el resultado de un proceso de producción, requiriendo así buena calidad de la fruta para lograr el producto final con una calidad óptima, en sus distintos fines industriales, tanto el mercado nacional, como en el extranjero.

Asimismo un derivado reciente es la lúcumá liofilizada o freeze dry.

Pulpa de Lúcumá congelada

La pulpa fresca de lúcumá puede ser congelada, por consiguiente almacenada de forma segura, por largos periodos de tiempo, sin perder sus características organolépticas, su desventaja puede ser el precisar una cadena de frío.

Además se usa mayormente en las industrias pequeñas y/o artesanales que desean preservar el sabor y evitar la textura arenosa de la harina.

Proceso de Producción

Primero se lava y selecciona la fruta, luego el pelado se realiza a mano o con un pelado químico. Por medio de un pulpeador se realiza la

separación de las semillas, una vez que se obtiene la pulpa, es homogeneizada y esterilizada, posteriormente es envasada

Éste envase, pasa por un proceso de tratamiento al vacío y luego calentada a través de un exhauste a temperaturas entre 75 y 80 ° para regular la calidad de la misma. Finalmente, se procede al sellado y luego a la comercialización del producto.

Harina de Lúcumá

La harina de lúcumá puede ser transportada hacia destinos que impliquen largas distancias, y almacenada por varios años, sin perder sus características originales.

También, se emplea principalmente por las grandes industrias puesto que facilitan su aplicación y dosificación. En contraparte, con su uso se pierde gran parte del sabor y vitaminas de la lúcumá y produce una molesta textura arenosa

Proceso de Producción

Una vez recolectada la lúcumá, es transportada a la sala de procesamiento de la planta, donde primero es lavada, seleccionada, pelada, luego sufre un proceso de pulpeado, donde básicamente se la separa de las semillas, luego desecada a un contenido de 10% de humedad relativa a través de una deshidratadora y luego molida, para posteriormente ser envasada en bolsas de polietileno de alta densidad.

En nuestro país, también se suele industrializar de manera artesanal, primero es lavado y pelado la fruta, se separa y se corta en trocitos la pulpa seguidamente se deshidrata en 40 a 42° por 24 horas, Así como es seca al sol por tres o cinco días, quedando con un 10% de humedad, luego la pulpa seca es molida, lográndose una harina fina y de elevada calidad, de color amarillo claro a blanquecino, finalmente se envasa en bolsas de plástico transparente.

La calidad de éste derivado de lúcumá, dependerá del contenido de lúcumá que tenga el polvillo, para que sea de óptima calidad, es de 3 a 6%. Existen diferencias en la calidad de las harinas producidas, debido a los diferentes métodos de deshidratación y en el grado de molido.

Lúcuma liofilizada o freeze dry

Es un proceso complejo, que logra preservar las características organolépticas y nutricionales de la fruta resultando en un polvo fácil de transportar, almacenar y dosificar, pero con un costo bastante más elevado.

Para la elección del producto derivado a exportar, dependerá básicamente del destino a elegir, considerando las variables de, distancia, costo de procesamiento, transporte, almacenamiento, necesidad de cadena de frío y al producto final que se quiera llegar.

Valores Nutricionales

La Lúcuma es una buena fuente de carbohidratos y de minerales, especialmente el hierro; así mismo en vitaminas, carotenos y niacina, presenta alto contenido de vitamina B1. Los azúcares presentes en la pulpa son la glucosa, fructuosa e inositol.(Gerencia Regional de Agricultura – La Libertad)

Tabla N° 1
Composición de la Lúcuma (%)

Componente (materia)	Porcentaje (%)
Pulpa	69 a 82
Cáscara	7 a 15
Hollejo	2 a 3
Semilla	8 a14
Fuente: Elaboración Propia	

Ésta exótica fruta, contribuye con un 82% aproximadamente de pulpa fresca, es así ventajosa para producir sus deliciosos derivados.

Composición nutricional

El valor nutricional en base de 100 g de pulpa fresca y de harina, ésta última, como resultado de secar y moler la pulpa.

Tabla Nº 2
Valor Nutricional de la Lúcumá por 100 g.

Componente	Unidad	Pulpa Fresca (100g)	Harina (100g)
Valor energético	Cal	99,0	329,0
Agua	G	72,3	9,3
Proteínas	G	1,5	4,0
Fibras	G	1,3	2,3
Lípidos	G	0,5	2,4
Ceniza	G	0,7	2,3
Calcio	Mg	16,0	92,0
Fósforo	Mg	26,0	186,0
Fierro	Mg	0,4	4,6
Caroteno	Mg	2,30	0,0
Tiamina	Mg	0,01	0,2
Niacina	Mg	1,96	0,0
Ac. Ascórbico	Mg	2,20	11,6
Riboflavina	Mg	0,14	0,3
Fuente: MINCETUR		Elaboración: Propia	

Se puede observar que la harina de lúcumá, tiene mayores propiedades, por cada 100gramos, esto es una gran ventaja en cuanto a la conservación de sus propiedades.

Análisis de la harina de Lúcumá en el Mercado Nacional e Internacional

Mercado Nacional - Zonas de Producción

Según el SIICEX (2010), las principales zonas de producción se encuentran en “los valles de Cañete, Huaral, Huacho y Chincha son los

que actualmente están produciendo la lúcuma de mejor calidad en el Perú, utilizando tecnología adecuada para producir frutos de alta calidad, con fines de exportación” (SIICEX)

Lo mejor es que “es posible encontrar lúcuma durante todo el año. Sin embargo, los meses donde existe mayor producción es de noviembre a abril en los valles de la costa y en los valles interandinos en los meses de julio a agosto. Existe un gran potencial gracias al clima propicio con que cuenta el Perú para la producción de este fruto nativo.”

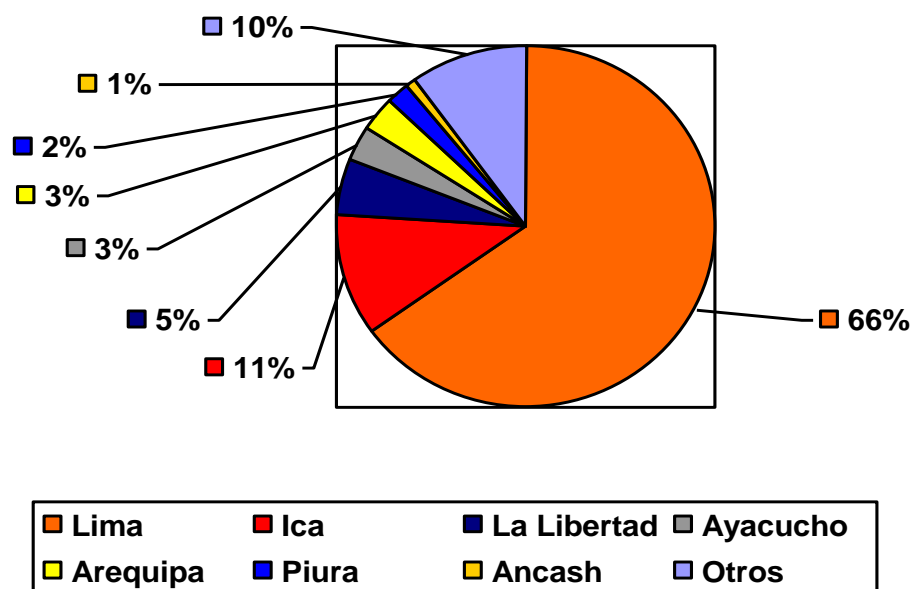
Oferta Exportable

En nuestros principales valles de Cañete, Huaral, Huacho y Chíncha, los rendimientos pueden alcanzar las 12 Tn / Ha (SIICEX 2010).

Nuestra lúcuma de mejor calidad, se encuentran principalmente en Lima e Ica, con el 66% y el 11%, respectivamente del área total cultivada. En los otros departamentos se puede encontrar muchos cultivos silvestres, que crecen prácticamente solos pero dan frutos de no muy buen calidad, mayormente de lúcuma de palo. (Álvarez, Z., Bravo, L., Tagami, R.)

Gráfico N°1

Distribución de la superficie cultivada de lúcuma, 2015



Fuente: MINAG 2015

Entre 1997 y el 2001, el área dedicada al cultivo de lúcuma se triplicó, pasando de 419 a 1 271 hectáreas. Los sembríos nuevos aumentaron año tras año en este periodo, principalmente en Lima e Ica, lo que pone en evidencia las expectativas de los productores, sobre todo en la exportación.

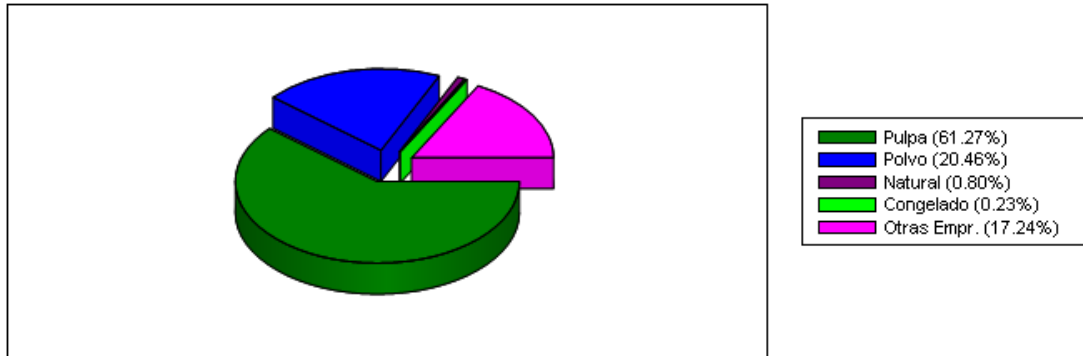
El mayor cultivo se tradujo en una mayor producción, incrementando a 3 000 toneladas en el 2001 a más de 8 500 toneladas en el 2005. En este último año, Lima obtuvo 6 245 toneladas, más del 70% del total. Sin embargo, al no encontrarse compradores extranjeros que absorbieran esta mayor producción, el exceso de oferta ocasionó una considerable disminución en el precio, de manera que la lúcuma perdió atractivo para los agricultores frente a otros cultivos más rentables. Así, varios optaron por cambiar de cultivo y desde el 2001 el área total cultivada ha permanecido estable, en alrededor de 1 300 hectáreas, lo que indica que las nuevas áreas sembradas solo alcanzan para sustituir a las que se abandonan. (Álvarez, Z., Bravo, L., Tagami, R.)

Mercado Internacional

Tendencias de la Lúcuma Peruana en el mercado Internacional

La lúcuma, con el transcurrir de los años, a reflejado un notable incremento de la demanda en muchos países, y en sus distintas presentaciones, volúmenes y precios, a continuación se verá en los gráficos con mayor detalle.

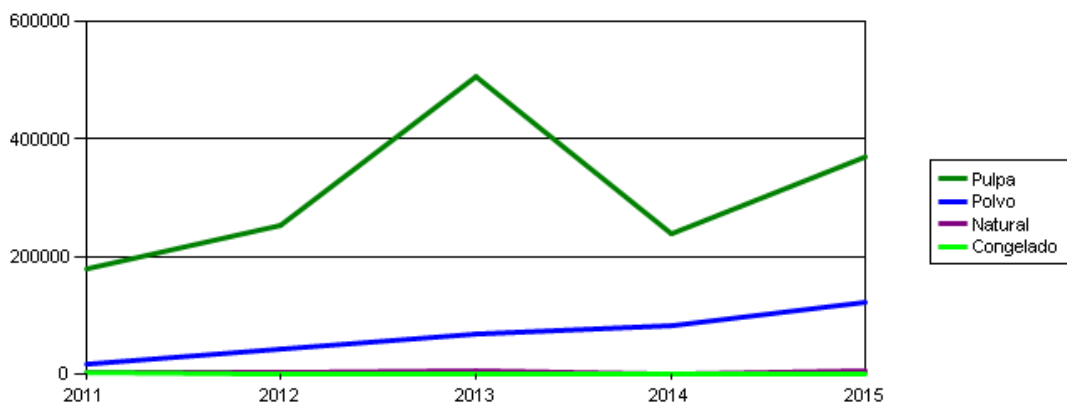
Gráfico N°2. Exportaciones de Lúcumas según sus Principales presentaciones en el 2015



FUENTE SUNAT
ELABORADO POR PROMPERU

En éste gráfico podemos apreciar, que la mayor participación la tiene la lúcumas congelada en pulpa y en polvo con un 61.27 % y 20.46% respectivamente.

Gráfico N°3. Evolución de la exportación de Lúcumas según Presentaciones US\$ (2011 -2015)



* Solo se consideran las presentaciones que hayan registrado exportaciones en el 2015

FUENTE SUNAT
ELABORADO POR PROMPERU

En este gráfico, se ve como desde el 2011 hasta el 2015, la tendencia de las exportaciones, han aumentado significativamente, del polvo y

congelado de lúcuma, esto refleja la alta demanda del mercado internacional.

Tabla N°3
Evolución de las exportaciones de la Lúcuma
según presentaciones Kg (2011 -2016)

EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DEL PRODUCTO LÚCUMA SEGUN SUS PRINCIPALES PRESENTACIONES 2011 - 2016

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Pulpa	180.697,04	252.205,39	507.116,58	237.971,99	368.501,96	128.444,56
Polvo	16.854,86	42.438,97	67.222,14	84.060,51	123.050,84	29.899,82
Otras Presentaciones	30.857,81	26.079,64	38.245,21	48.757,11	103.669,62	15.350,89
Natural	3.016,34	1.868,65	5.610,09	1.044,46	4.810,00	283,64
Congelado	2.724,70	19,00	0,00	164,00	1.391,51	0,00
Pasta	0,00	9,74	0,00	0,00	0,00	0,00
Jugo	4,15	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mermelada	1.875,74	13,78	25,68	5,05	0,00	0,00
Bebidas	11,00	0,00	0,00	6,40	0,00	0,00
Golosinas	92,53	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	236.134,16	322.635,17	618.219,70	372.009,53	601.423,93	173.978,91

* Nota: Abril del 2016. La información que se muestra es una versión preliminar aproximada al mes de Abril, sin embargo se encuentra sujeta a actualizaciones.

FUENTE: SUNAT

Podemos observar que en el año 2015 se han exportado 601,423.93 kg, y por lo que se ve en el cuadro la tendencia de exportaciones va en aumento, se espera que para el fin de éste año, supere la cantidad exportada del año anterior.

Principales países importadores y exportadores de harina de Lúcuma. Principales países importadores

Tabla N°4
Principales 10 países importadores

Nº	País	%Var 08-07	%Part 08	Total Imp. 2008 (millon US\$)
1	Francia	-5%	22%	29.46
2	Alemania	-19%	21%	28.56
3	Emiratos Árabes Unidos	--	6%	7.63
4	Reino Unido	-19%	4%	5.83
5	Países Bajos	172%	4%	5.70
6	Bélgica	48%	3%	4.45
7	Estados Unidos	26%	3%	4.45
8	Corea del Sur	-3%	3%	4.20
9	Jamaica	22%	3%	3.96
10	Japón	--	3%	3.79
	Otros Países (76)		28%	38.33

Fuente: COMTRADE

Elaboración: SIICEX

Podemos ver en el cuadro, que Francia es el principal país importador de lúcuma en polvo con una participación del 22%, siendo así un potencial destino para las exportaciones.

Es por eso, que debemos de estar presentes de una manera significativa en sus importaciones, es decir cumplir con las exigencias que nos demanda ese mercado.

Principales países exportadores

Los países exportadores de harina de lúcuma son Perú, Chile, Ecuador y Colombia, consecutivamente, siendo nuestro país el principal exportador, además en un artículo de la página web Peru.com, nos dice que “nuestro país se convirtió en el principal productor de lúcuma a nivel mundial, con una participación de 88 por ciento, y presenta más de 40 variedades de la fruta.”

1.2.4.2 Harina de lúcuma

La harina de lúcuma deshidratada es un polvo fino homogéneo de color amarillo dorado, de sabor dulce muy marcado, olor penetrante y de textura algo áspera. Alimento natural, 100 % orgánico y de alto valor energético. Es obtenido mediante tres métodos: liofilización (deshidratado en frío), atomización en caliente y deshidratación por evaporación con aire caliente. La harina de lúcuma es un producto de alta calidad, agradable, nutritivo y sobretodo muy saludable.



La harina de lúcuma, deshidratada por evaporación con aire caliente a una temperatura de 40 a 42 °C durante 5 a 6 horas tiene un porcentaje de humedad para su exportación de 5 a 10%.

Envase: La harina de lúcuma se envasará en pequeñas cantidades, utilizándose bolsas plásticas de polietileno, celofán o laminados de un tono oscuro.

Para volúmenes mayores se puede utilizar cajas de cartón o de madera envueltas en papel pergamino vegetal. Siempre cuidando que estos protejan de la humedad y de los insectos.

Las medidas de las bolsas serán: **36 cm de largo y 32 cm de ancho.**

Fuelles laterales: **10 cm.**

Contenido: **5 kg.**

Embalaje para transporte: Es muy importante el factor embalaje en todo proceso de exportación. Por lo cual, nuestro producto se embalará en número de 10 bolsas de 5 kg cada uno en tambores de cartón liner cuyas medidas son:

Diámetro: 46 cm; Alto: 62 cm; Contenido: 50 kg.

Descripción Comercial: Harina de Lúcumá (Lúcumá Powder).

Clasificación arancelaria:

NANDINA: 1106.30.90.00

CUCI3: 05648

CIIU3: 1531

CUODE: 0512

Usos

Este producto es comercializado y usado principalmente por la industria de alimentos. Dentro de esta industria, la producción de harina de lúcumá se orienta principalmente a las empresas dedicadas a la elaboración de helados, así como también a empresas que se dedican a la elaboración de bebidas, golosinas, repostería y pastelería.

Los países con mayor consumo de este producto son: Chile, EEUU., España y Japón

Propiedades

A continuación se muestra el valor nutricional de 100g de harina de lúcumá.

Normas para su comercialización

Es necesario que el procesamiento de la harina de lúcumá se efectúe en condiciones óptimas de limpieza e higiene. Todos los equipos deben ser limpiados, desinfectados y sanitizados antes de su empleo. También, el personal que trabaja en la elaboración de estos productos debe contribuir a mantener estas condiciones. Las disposiciones para el control sanitario de los alimentos en general están contenidas en la normas del INDECOPI, las cuales establecen las normas sanitarias que deben ceñirse para la producción industrial, conservación y distribución de los alimentos en nuestro país.

Según la norma de INDECOPI N° 205.040 para harina de frutas en general:

- Deben estar libres de sustancias o cuerpos extraños a su naturaleza, con excepción de aditivos autorizados.
- De la misma manera deben estar libres de sustancias tóxicas extrañas o propias a su naturaleza.
- La harina debe proceder de materia prima en buen estado de conservación.
- No se permite el comercio de harinas que tienen características organolépticas diferentes a las normales, según la harina que se trata.
- La denominación de la harina, deberá ser, aumentando al término harina, el nombre de la materia prima que se está tratando.
- El envase debe proteger al producto durante su manipuleo y transporte.

Además del cumplimiento de las normas de INDECOPI se implementará y se cumplirán las normas de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y del Sistema HACCP (Análisis y Control de Riesgos de Puntos Críticos), aplicables para la industria alimentaria, estas normas sanitarias nos permitirán entrar a mercados internacionales donde es requisito fundamental su aplicación; todo lo anterior expuesto como proyecciones a largo plazo y no dentro de los objetivos inmediatos del presente trabajo.

Productos sustitutos y complementarios

Los productos sustitutos son todos aquellos productos que poseen características similares a nuestro producto y cumplen la misma función dando como resultado que los consumidores pueden reemplazarlo.

En nuestro caso el principal producto sustituto de la harina de lúcuma viene a ser la lúcuma como fruto fresco, también se consideran como productos sustitutos a todas las harinas obtenidas de las frutas como por ejemplo: la harina de plátano, la harina de chirimoya y otras más.

En cuanto a los productos complementarios se encuentran en función del uso que se le da a la harina de lúcuma por ejemplo para fabricar helados y pasteles se utilizan insumos como: leche, azúcar, huevos, esencias, etc.

Botánica y fisiología del lúcumo

El lúcumo es una especie arbórea, de la familia de las sapotáceas y del género *Lúcuma*.

El lúcumo es un árbol de copa globosa, de 5 a 10 m de alto, con hojas de tamaño relativamente pequeños, elípticas y brillantes. Las flores son hermafroditas, pequeñas, verdes a marrón claro, poco vistosas; nacen en las axilas de las hojas en grupos pequeños, cáliz de 5 pétalos libres, 5 pétalos y 5 estambres. El fruto es una baya que presenta diversas formas desde ovoide, cónica hasta achatada, de 4 a 17 cm de diámetro, los tamaños chicos corresponden a plantas silvestres y sin valor comercial.

El fruto en estado inmaduro es de color verde o amarillo bronceado, al aproximarse a la madurez se torna verde amarillento y luego amarillo con un fondo algo verdoso.

La semilla aparece de forma redonda achatada, de 2 a 4 cm de diámetro, cubierto por un perisperma grueso de color marrón claro a oscuro. En los frutos se encuentra de 1 a 5 semillas, por lo general de 2 a 3; en algunos casos ocurren frutos sin semillas.

Dentro de la enorme población de lúcumos existentes, la fruta producida posee una gran variabilidad tanto en su calidad interna como en su apariencia exterior o calidad externa. En unos cultivares los frutos al madurar poseen textura suave, dulce, sabor agradable y color que va desde el amarillo intenso hasta el ocre, a estos se les conoce como “lúcuma de seda o yema de huevo”, a diferencia de otro grupo al cual se le denomina “lúcuma de palo”, que poseen una pulpa dura inapropiada para su consumo fresco.

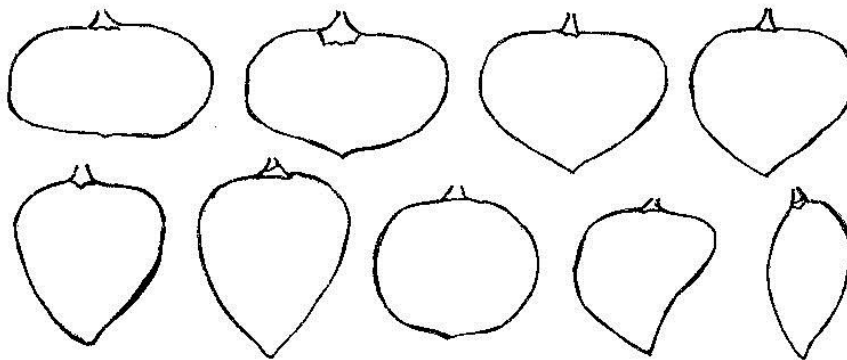


*Lúcuma de Seda
de Huaral y
Cañete*

*Lúcuma de Palo
de Ayacucho y
Cañete*



A continuación se muestran los diferentes biotipos de la lúcuma



*Formas y
biotipos de
lúcuma*

Requerimientos agroclimáticos de la lúcuma

El árbol del lúcumo tiene un amplio rango de adaptabilidad abarcando zonas de climas templados y subtropicales. Esto corresponde a áreas costeras, zonas de transición denominadas también como quebradas y valles interandinos hasta los 2,900 m.s.n.m. A esto se añade las zonas de transición entre sierra y selva; a su vez a ciertas áreas de selva alta. Estos requerimientos agroclimáticos se detallan a continuación: (Fuente: Agrofrut)

CONDICION AGROCLIMÁTICA	RANGO
Altitud	0 - 2900 m.s.n.m.
Temperatura óptima	14 - 24°C
Temperatura crítica	-1 - 0 °C
Temperatura mínima	8 °C
Temperatura máxima	29 °C
Temperatura óptima de floración	18 - 22 °C
Humedad relativa	60 - 80%
Textura del suelo	Franco arenoso - Franco arcilloso
Pendiente	Moderada

CARACTERISTICAS DEL PROCESO PRODUCTIVO

A continuación se describen las operaciones para la obtención de harina de lúcuma mediante este sistema:

Recepción: Es el lugar donde se inicia el proceso productivo, se encontrará en la parte central de la entrada de la planta, la lúcuma madura después de recolectada es transportada en cajas cosechadoras, evitándose el maltrato excesivo de la fruta. El operario tomará una caja cosechadora y pasará a la siguiente fase.

Lavado: Los frutos llegados a la planta de procesamiento, deben ser desembalados e inspeccionados, para eliminar los que estén deteriorados, se tiene que hacer una selección de acuerdo al tamaño, madurez y aspecto en general, cuidando que no se ejerzan presiones mecánicas sobre éstas. El

lavado es con el fin de eliminar las sustancias extrañas que puedan estar adheridas a ellas, puede realizarse de las siguientes formas:

Lavada por inmersión: Este método no es el más efectivo para remover y eliminar la suciedad, pero es útil como un tratamiento preliminar, para el lavado por rociada o agitación.

Lavada por agitación: Si la materia prima es agitada en agua, la acción del lavado por inmersión es aumentada en grandes proporciones, estos lavadores utilizan una corriente de aire para producir agitación.

Lavada por rociada: Es el más recomendable, la eficiencia de este método depende de la presión del agua, de su volumen y también de la boquilla del rociador. La rociada en la cual se usa un pequeño volumen de agua, utilizando una presión fuerte, es más efectiva que cualquier sistema que usa un gran volumen de agua a baja presión.

Un método simple se realiza en tanques no muy profundos, con la ayuda de escobillones de cerdas que van dando vueltas a los frutos dentro del flujo. Este método es aplicable cuando la planta procesadora es pequeña o mediana.

Selección: La clasificación de los frutos dará como resultado una gran uniformidad de la harina, estandarización y mejora en el deshidratado. La selección se realiza basándose en los siguientes parámetros:

- Tamaño (grande, mediano y pequeño).
- Madurez (pintón y maduro).
- Aspecto y Textura (sano o alterado).
- Variedad (seda o de palo).

Pelado: Se realiza empleando máquinas especiales, el método mecánico es el más económico que el manual, porque este último utiliza mano de obra. El método manual se realiza con cuchillas, protegiéndose las manos con guantes de jebe, cortando la cáscara suavemente cuidando de no dañar la pulpa. El pelado manual ocasiona una merma entre el 15% y 20%. En forma mecánica

con cuchillas giratorias la merma sería del 10%.

Cortado: La fruta pelada es cortada por la mitad y se procede a separar las semillas y el hollejo que protege a las mismas.

Rebanado: La pulpa es rebanada en trozos con un espesor aproximado de 5 a 7 mm. El porcentaje aproximado de pulpa con respecto al peso total de la fruta es de 69% a 82%.

Sulfitado: Se utiliza bisulfito de sodio, a través de este proceso las frutas necesitarán menos tiempo de rehidratación. Así mismo ayuda a retener las vitaminas y evitar que la fruta se fermente o pudra antes de deshidratarse.

También reduce el mecanismo de actividad enzimática responsable de los cambios de color y conserva el producto seco frente a cualquier posibilidad de desarrollo microbiano especialmente mohos y levaduras.

Deshidratado: Este proceso se realiza en cámaras cerradas en cuyo interior se ubican las bandejas. El aire caliente de secado del sistema intercambiador de calor entra por el extremo inferior de la cámara con temperatura de 45 y 70 °C y una velocidad de 2,25 m por segundo, el aire saturado sale por el extremo superior de la cámara. Se dispone de medidores de humedad a la salida de la cámara de deshidratación, ubicada en el extremo de la misma. Es conveniente que el aire de secado tenga una humedad relativa baja para acelerar el secado.

La fruta rebanada debe ubicarse en las bandejas en forma pareja y a su máxima capacidad, a triple capa con el fin de que el aire de secado circule por todos lados, alrededor, debajo y encima de ella.

El porcentaje de humedad varía de acuerdo al mercado de destino, en el caso de Chile, EEUU y Japón, es de 5%.

Molienda: La molienda se realiza en un molino de martillos, obteniéndose de esta forma un polvo de color amarillo dorado, presentando en algunos casos pequeños grumos y posteriormente se realiza el tamizado.

Tamizado: El tamizado se realiza a través de una malla 200. La granulometría óptima para la exportación de harina de lúcuma es de 0,08 mm.

Envasado: El envasado se realiza en bolsas especiales de polietileno de 8 micras de espesor y con una dimensión de 25 cm. de largo y 14 cm. de ancho. Cada bolsa tendrá un contenido de 5 Kg.

Almacenado: Almacenamiento a temperatura ambiente, en lugar seco y cerrado de preferencia con protección solar.

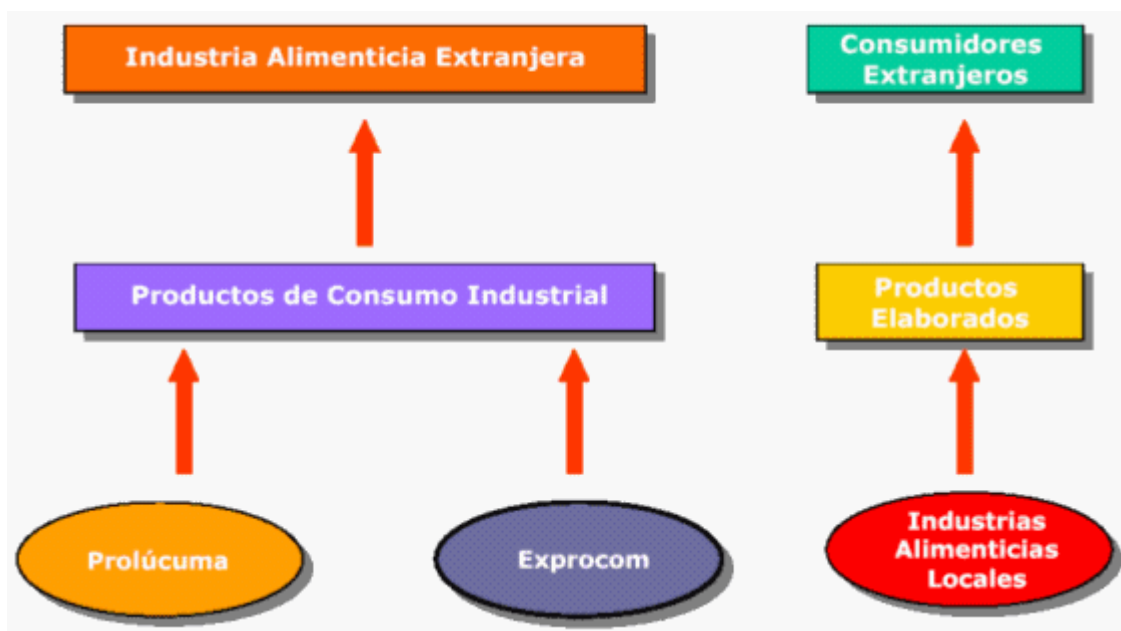
1.2.4.3 Modelos de exportación de harina de lúcuma

A continuación se indican algunos modelos de exportación para la lúcuma y sus derivados.

Figura N°3

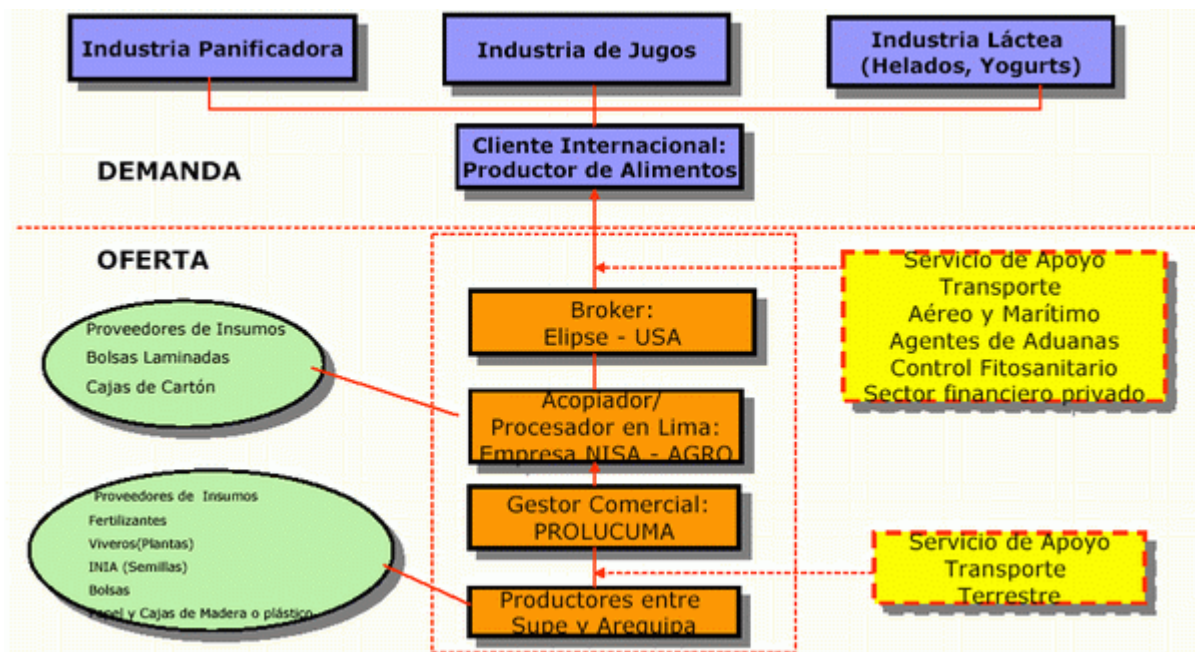
Cadena productiva de la lúcuma: primer modelo de exportación

TENDENCIA CRECIENTE DE PRODUCCIÓN DE LÚCUMA



NISA Agro procesa y comercializa los derivados de la lúcuma a nivel internacional gracias a un acuerdo con Prolúcuma. Dicho gremio ha establecido contactos comerciales en EEUU con la empresa ELIPSE cuya función principal es la representación del gremio y la promoción y comercialización de productos elaborados en base de Lúcuma.

Figura N°4
Cadena productiva de la lúcuma: segundo modelo de exportación



Cadena productiva de la lúcuma: segundo modelo de exportación

La empresa Exprocom se encarga de acopiar, procesar y exportar harina de lúcuma dirigida principalmente hacia la industria heladera chilena.

Figura N°5
Cadena productiva de la lúcuma: tercer modelo de exportación

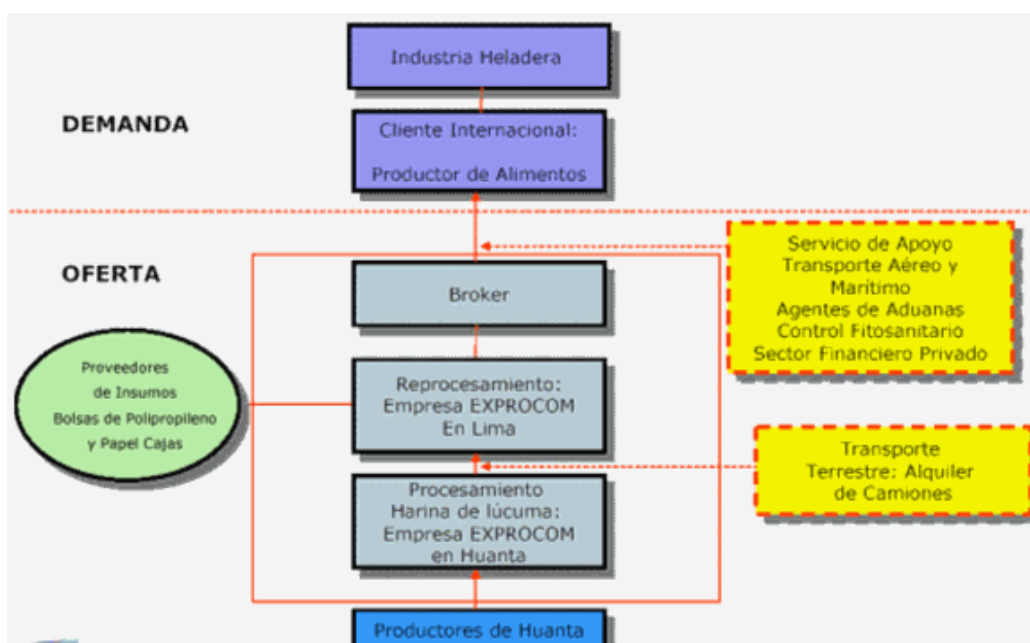
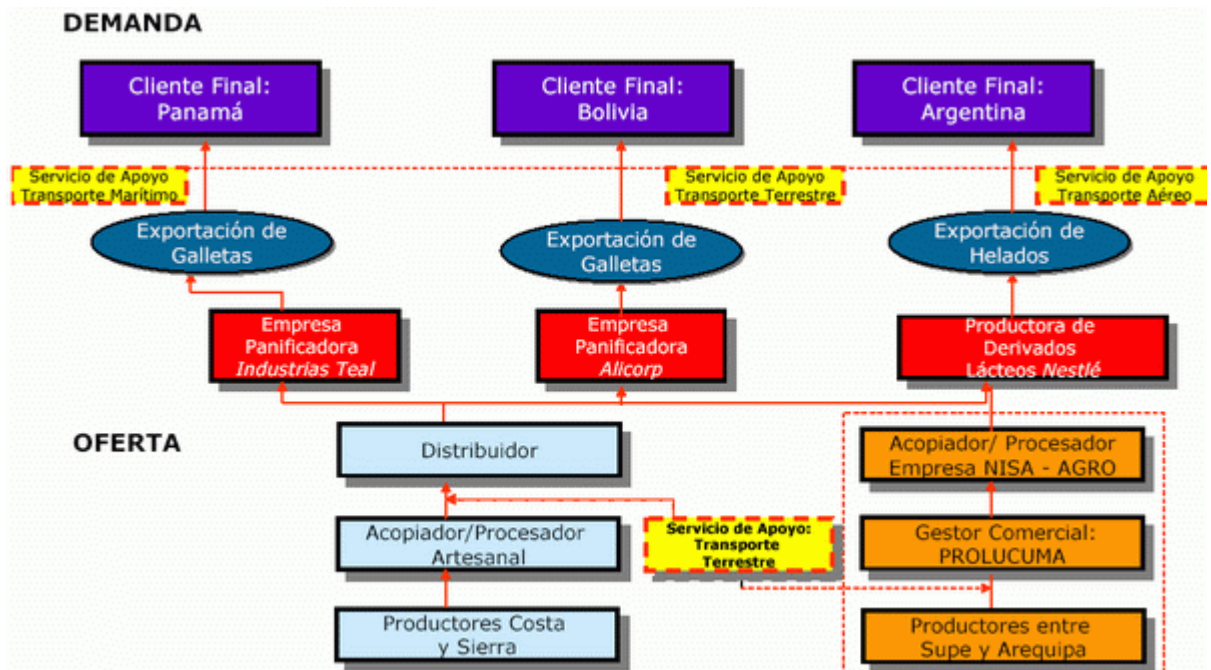


Figura N°6
Modelo de exportación de pulpa congelada



Alicorp figura como el principal exportador de productos elaborados con diversos sabores –entre ellos la lúcuma- siendo su principal destino Bolivia.

La demanda mundial fue de 572 millones de dólares en el 2002. Este rubro tuvo un crecimiento promedio anual de 2% durante el período 1998-2002. Corea del Sur muestra la mayor dinámica mundial en demanda de otras frutas congelada con una tasa de crecimiento anual de 35%.

Asimismo, Alemania refleja un decrecimiento en su demanda, mientras que Japón y Estados Unidos reflejan una tendencia creciente en su demanda y participación.

Estados Unidos puede incrementar su volumen demandado de lúcuma dado que existen interés de compañías norteamericanas interesadas en introducir este sabor peruano, igual situación sucede con Japón y Nueva Zelanda.

Asimismo, Italia, Suiza y Alemania podrían convertirse en potenciales compradores, dependiendo de cómo acepten dichos mercados este nuevo sabor, dirigido principalmente a la industria heladera.

OPORTUNIDADES DE LA PULPA DE LÚCUMA EN EL MERCADO DE FRUTAS

Los 72 millones de dólares de demanda mundial en el año 2002 de harina, sémola y polvo, se distribuyó principalmente en Alemania y Francia. Cabe señalar que existe una tendencia decreciente en la demanda mundial del rubro mencionado con una reducción anual de 4% para el período 1998-2002.

1.3 Investigaciones

Se efectuó la búsqueda de trabajos de tesis realizados a partir del año 2005, en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, así como en otras universidades del país y del extranjero relacionado a Estrategias de marketing y su relación con el consumo de lúcuma en el mercado internacional, pero no se encontraron investigaciones previas.

En el ámbito nacional, se encuentran investigaciones, que muestran los principales destinos de exportación de la lúcuma y derivados, además también de otras investigaciones relacionadas al proceso y exportación de éste producto.

- ESAN (2006) a través de una detallada investigación, determinaron la posibilidad de formar una empresa encargada de acopiar, gestionar la producción y exportación de Lúcuma Liofilizada en polvo, para exportar al mercado italiano para helados artesanales, mediante un denominado agente, ya que éste tendría ganancias, por comisiones, y así lograr penetrar ese mercado grande de helados.
- Agro Negocios (2009), en una entrevista a la agencia andina, el coordinador general de Agro y Agroindustria de Promperú, menciona al final del 2008, las exportaciones peruanas de lúcuma al mundo ascendieron a 250 mil dólares, esto quiere decir 90,000 Kilos, siendo el principal destino Estados Unidos, con una participación del 90%, además dio a conocer que la industrialización y las condiciones fitosanitarias de

las plantas procesadoras, serán más estrictas y habrá un control de calidad más exigente y claro que es necesario, si se quiere estar un mercado altamente competitivo, por otro lado, detalló el gran interés de trabajarse para ese año, los destinos Alemania, Holanda, Italia, y Francia, por la gran importancia que tienen, en la industria de la heladería y pastelería.

- MINREX(2009), informó que nuestro producto de bandera, la lúcuma, superó la restricción impuesta a los nuevos alimentos e ingredientes en Francia, en la investigación del Ministerio de Economía francés y el Ministerio de Relaciones Exteriores de nuestro país, demostró que la fruta es importada desde antes que entrara en vigencia la Ley de “Novel Food”, esta ley establece que todo alimento no aprobado su ingreso al territorio europeo antes del 15 de mayo de 1997 tiene prohibida su importación, por tal dicha decisión francesa, de abrir su mercado a la lúcuma peruana, es una gran paso para la apertura del mercado europeo.
- Pérez (2006), en su investigación nos dice que “En estos últimos años la lúcuma ha generado expectativas por la creciente demanda en el exterior, por empresas dedicadas a la elaboración de helados, pulpa congelada, pasta y cremas, destinadas a atender la preferencia del consumidor por productos naturales y exóticos”.
- Trujillo (2008), la presidente de Prolúcuma, en una publicación de la revista Agro & Exportación comentó estar orientada hacia el mercado externo, para el sector gourmet, y en la medida que desarrollemos, se tendrá éxito, además prevé en los próximos dos años (actual 2010), será un nuevo producto estrella y será necesario actuar con rapidez, también resalta la falta de apoyo del estado.

En antecedentes internacionales:

- Aquevedo (2005), en su investigación para la Universidad de Chile, “APLICACIÓN DE COLORANTES FUNCIONALES EN POSTRE TIPO MOUSSE “, señala la aceptación de los mousses con sabor a Lúcumo, fue de un 100%, es decir existe una aceptación significativa, en el consumidor chileno no descarta la aceptación de más consumidores para éste producto.
- USAID/PERU (2006) Estudio el mercado de las frutas, granadilla, palta, lúcumo y chirimoya, conocido como la fruta del lúcumo y/o lúcumo, contiene los más altos niveles de proteínas, fluctuando en un rango de 1.5 – 2.4g por cada 100g de muestra, sólo siendo superado por la palta (4.2g), plátano verde (4g), plátano guineo (31.7g), coco (3.2g) y maracuyá (2.8g), y en cuanto a vitaminas, presenta niveles significativos de niacina (B5), con 1.96 mg/ 100g de muestra, sólo siendo superada por la cocona (2.2mg) y la granadilla (2.1mg).

1.4 Marco conceptual

- **Consumo**

Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. El consumo masivo dio lugar al consumismo y denominada sociedad de consumo.

- **Estrategias**

El término estrategia fue originalmente utilizado por los militares para referirse al plan total proyectado para vencer o disuadir al adversario; en consecuencia, el desarrollo de estrategias militares conlleva necesariamente la consideración de factores económicos y políticos. En su sentido amplio, "Estrategia es el desarrollo sistemático y el empleo del

poder nacional, que incluye el poder militar, en la paz y guerra, para asegurar los fines nacionales contra cualquier adversario en el medio internacional"

En un sentido general la estrategia denota un programa general de acción y un despliegue implícito de empeños y recursos para obtener objetivos trascendentes. "La estrategia define el qué, cuándo, cómo, dónde y para qué de los recursos, lógicamente promoviendo su plena contribución al desarrollo del potencial de la empresa

Las estrategias señalan los grandes rumbos de acción y asignación de recursos que cuenta la empresa aspira a mantener en el mercado, superando los esfuerzos y logros de los competidores.

- **Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones para llevar a cabo y lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, promocionando nuevos productos y lograr una mayor cobertura.

El diseño de las estrategias de marketing es una de sus funciones. Para diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo en base al análisis se diseñan las estrategias encargadas de satisfacer necesidades y deseos tomando sus características o costumbres.

Al establecer estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, efectuando estrategias aprovechando sus debilidades, basadas en las estrategias de buenos resultados) y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

a) En la gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir y clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos como elementos de un negocio: estrategias de producto, precio, plaza (distribución) y promoción (comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps incluyendo la mezcla (mix), marketing (mercadotecnia).

○ **Harina de Lúcuma**

Posee buena cantidad y calidad de pulpa, 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 que no dispone de fruta fresca.

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

○ **Lúcuma**

La lúcuma (*Pouteria lúcuma*) es un árbol de la familia de las sapotáceas originario de los interandinos de Perú. Se cultiva por su fruto, empleado en gastronomía, sobre todo en la confección de postres y helados.

La lúcuma es un árbol perenne de fuste recto y cilíndrico, que alcanza los quince metros de altura. Su madera es de color claro, grano fino y resistente. La copa es densa de forma esférica; las hojas se concentran en el ápice de las ramas tiernas, ligeramente pubescentes siendo de forma elíptica, con la base achatada. Tienen entre 12 y 25 centímetros de larga textura coriácea de color verde oscuro en el envés.

Las flores brotan solas o en racimos de dos y tres, axilares así como de forma tubular; son pequeñas, de color amarillo y verdoso, e invariablemente hermafroditas. Muestran cinco a siete sépalos vellosos, siendo adheridos al punto de inserción del pecíolo en el fruto, con el tiempo de casi nueve meses en madurar desde la fertilización de la flor.

Éste muestra una semejanza superficial al persimonio: es oblongo, frecuentemente con un ápice cónico redondeado recubierto por una piel delicada de color verde brillante cuando es inmaduro, que vira al pardo en la madurez. Alcanza unos 15 cm de largo en las variedades cultivares y unos 200 gramos de peso. Durante la maduración está saturado de látex; una vez listo para su consumo la pulpa es de color amarillo-anaranjado, inusualmente seca y almidonosa así como muy dulce. Contiene dos a cinco semillas ovales y achatadas, de color pardo oscuro, con un filum blanquecino a un lado.

- **Marketing**

El término marketing o mercadotecnia, tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del marketing moderno)¹ es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». ² También tiene definido como una filosofía a la dirección que sostiene la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo como adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

El marketing es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que crean un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor para alcanzar beneficios.

Marketing, en castellano, suele traducirse como mercadotecnia, mercadeo o mercática,³ aunque otros autores también lo traducen como estrategia comercial como promoción y propaganda.

- **Mercado**

Mercado en economía, es un conjunto de transacciones de acuerdos y/o intercambio de bienes y servicios entre individuos como asociaciones. El mercado no hace referencia directa al lucro de las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, etc.

El mercado conocido como el ambiente social (virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de ofertantes (productores y vendedores) como demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien y servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Debido a la aparición del dinero, empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Una definición de mercado según la mercadotecnia: Organizaciones o individuos con necesidades, deseos voluntad y capacidad de comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

- **Organización**

Expresa la complejidad de las actividades productivas modernas y la necesidad de complementar diversas capacidades y tareas de modo de aumentar la eficiencia de la empresa como un todo.

- **Planeación:** Etapa que forma parte del proceso administrativo estableciendo directrices y definiendo estrategias con alternativas de acción, en función de objetivos con metas generales económicas, sociales y políticas; tomando en consideración la disponibilidad de

recursos reales potenciales permitiendo establecer un marco de referencia necesario para concretar programas de acciones específicas en tiempo y espacio.

- **Plaza**

Mercado, lugar con pequeños puestos de venta, especialmente de comestibles, conociendo como plaza a los canales de distribución de los productos, generalmente bienes de consumo.

- **Precio**

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Por ello, es de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es la definición de precio desde una perspectiva de mercadotecnia.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores ofrecen a cambio de los beneficios de obtener o usar el producto o servicio".

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor de la margarina común. Sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior.

El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el precio como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio siendo el único elemento del mix de marketing produciendo ingresos, que el resto de los componentes producen costes".

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el precio de un producto es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poseer el producto".

Por su parte, la American Marketing Association (A.M.A.), define el precio como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios".

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de precio (para fines de mercadotecnia):

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan para obtener usar el producto y servicio.

- **Producto**

"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto se

refiere a sus características organolépticas, determinante del proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor valora las características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos identificándolos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, asignadas como una imagen determinada"

- **Promoción**

"La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios a comercializar".

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Planteamiento del problema

2.1.1 Descripción de la realidad problemática

En la actualidad se puede observar la importancia en el consumo de productos agroindustriales, esto crea nuevas alternativas de trabajo para los peruanos y a la vez el incremento de ingresos económicos, aprovechando esta tendencia se pretende analizar el mercado nacional de la lúcuma, un fruto peruano, vitamínico y además utilizado en la repostería, básicamente en la preparación de postres y helados.

El Perú, obtuvo un interesante crecimiento agroexportador, no actualmente, conlleva una tendencia creciente de varios años obteniendo en productos tradicionales y no tradicionales.

Se determinó en el año 1999, se incrementó el consumo de lúcuma, tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo el consumo nacional no se incrementó considerablemente como en el mercado internacional.

Uno de los problemas del escaso crecimiento de lúcuma, no se dio a conocer sus altas características nutritivas, sino como un sabor más para la repostería. Nosotros siendo productores de esta fruta exótica, por su sabor y fantásticos derivados, principalmente como la harina de lúcuma, contiene una gran ventaja de poder transportarse a diferentes destinos. Teniendo la facilidad de ser almacenadas por varios años, sin perder sus características originales, y además éste útil derivado, refleja poco consumo en el mercado nacional. Por cuanto se decidió investigar el tema de “Estrategias de marketing y su relación con el consumo de lúcuma en el mercado nacional”.

La Facultad de Ingeniería Agrícola de la Universidad Nacional Agraria La Molina, afirma que el Perú tiene mejores condiciones que Chile para desarrollar una fruticultura de consumo nacional y de exportación: Teniendo excelentes climas, suelos, como Ica para vid, mango y cítricos, en la sierra para lúcuma, chirimoya, tuna y en la selva para frutas tropicales.

La presente investigación pretende conocer las estrategias competitivas que harán que el producto, aún no de bandera, obtenga un aumento en el mercado nacional, así como su oferta exportable.

2.1.2 Antecedentes Teóricos

Actualmente las estrategias de marketing, están permitiendo a las organizaciones desarrollar el mercado. Teniendo en cuenta el agrícola y en particular la lúcuma no es ajena a este tipo de estrategias, podemos ver cómo este sector en los últimos años incrementó sus ingresos, no sólo en el mercado nacional sino internacional. A continuación, algunas definiciones que permitirán comprender la importancia de las estrategias de marketing en los negocios.

- **Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones 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 de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, 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.

b) Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias 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).

- **Marketing**

El término marketing o mercadotecnia, tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre del marketing moderno) es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

El marketing es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Marketing, en castellano, suele traducirse como mercadotecnia, mercadeo o mercática,³ aunque otros autores también lo traducen como estrategia comercial o como promoción y propaganda.

- **Mercado**
- Mercado en economía, es un conjunto de transacciones de acuerdos y/o intercambio de bienes y servicios entre individuos como asociaciones. El mercado no hace referencia directa al lucro de las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, etc.
- El mercado conocido como el ambiente social (virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de ofertantes (productores y vendedores) como demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien y servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Debido a la aparición del dinero, empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.
- Una definición de mercado según la mercadotecnia: Organizaciones o individuos con necesidades, deseos voluntad y capacidad de comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

2.1.3 Definición del Problema Principal y Específicos

2.1.3.1 Problema general

¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing con el consumo de lúcumas en el mercado nacional?

2.1.3.2 Problemas específicos

- a. ¿Cómo se relaciona la dimensión precio de la variable estrategias de marketing con el consumo de lúcumas en el mercado nacional?
- b. ¿Cómo se relaciona la dimensión promoción de la variable estrategias de marketing con el consumo de lúcumas en el mercado nacional?
- c. ¿Cómo se relaciona la dimensión plaza de la variable estrategias de marketing con el consumo de lúcumas en el mercado nacional?
- d. ¿Cómo se relaciona la dimensión producto de la variable estrategias de marketing con el consumo de lúcumas en el mercado nacional?

2.2 Finalidad y objetivos de la investigación

2.2.1 Finalidad

A través de los resultados del presente estudio, los socios agrícolas de la Asociación de productores de lúcumas podrán entender mejor la relación entre las estrategias de marketing y el consumo de lúcumas tanto en el mercado nacional como internacional e implementar las estrategias para mejorar la captación de más consumidores y retener a los consumidores actuales.

La presente investigación permitirá contribuir con la investigación sobre el tema en nuestro medio, abriendo nuevos horizontes de estudio y estimulando el interés de los profesionales por el tema.

El trabajo de investigación permitirá llevar a la práctica algunos conceptos que involucran al consumidor y las repercusiones de la organización en general,

siendo beneficioso comprender la relación de las estrategias de marketing y el consumo de lúcuma en el Perú.

2.2.2 Objetivo General y Específicos

2.2.2.1 Objetivo General:

Determinar la relación de las estrategias de marketing y el consumo de lúcuma en el mercado nacional.

2.2.2.2 Objetivos Específicos

- a) Determinar la relación de la dimensión precio de la variable estrategias de marketing con el consumo de lúcuma en el mercado nacional
- b) Determinar la relación de la dimensión promoción de la variable estrategias de marketing con el consumo de lúcuma en el mercado nacional.
- c) Determinar la relación de la dimensión plaza de la variable estrategias de marketing con el consumo de lúcuma en el mercado nacional
- d) Determinar la relación de la dimensión producto de la variable estrategias de marketing con el consumo de lúcuma en el mercado nacional.

2.2.3 Delimitación de la investigación

La presente investigación con fines metodológicos tiene delimitados los siguientes aspectos:

a. Delimitación Espacial

La investigación se desarrolló en las oficinas de la asociación de productores de lúcuma (Prolúcuma) ubicada en el distrito de Chorrillos.

b. Delimitación Temporal

El periodo que abarcó el presente estudio fue de Febrero a Diciembre del 2015.

c. Delimitación Social

Se trabajó a nivel de los socios agrícolas de la asociación de productores de lúcuma (Prolúcuma).

2.2.4 Justificación e Importancia del estudio

Esta investigación se justifica porque nos proporciona conocimientos respecto a las diferentes estrategias de marketing y al consumo de lúcuma en el mercado nacional.

La importancia de la investigación radica en que los socios agrícolas tendrán mayores perspectivas en relación al mercado de lúcuma adoptando políticas y acciones encaminadas a mejorar las diferentes estrategias de marketing; promoviendo el consumo de lúcuma tanto en el mercado nacional e internacional.

2.3 Hipótesis y Variables

2.3.1 Supuestos teóricos

Según Philip Kotler (considerado por algunos, el padre del marketing moderno) es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También definido como una filosofía de dirección que sostiene la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo así como adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

El marketing es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la

implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Considerando estos supuestos que el marketing y sus estrategias permiten mejorar las relaciones con los consumidores, presentamos a continuación las siguientes hipótesis.

2.3.2 Hipótesis Principal y Específicas

2.3.2.1 Hipótesis Principal

Las estrategias de marketing se relacionan positivamente con el consumo de lúcuma en el mercado nacional.

2.3.2.2 Hipótesis Específicas

- a) La dimensión precio de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de lúcuma en el mercado nacional.
- b) La dimensión promoción de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de lúcuma en el mercado nacional.
- c) La dimensión plaza de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de lúcuma en el mercado nacional.
- d) La dimensión producto de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de lúcuma en el mercado nacional.

2.3.3 Variables e Indicadores

Variable Independiente: Estrategias de marketing.

Variable Dependiente: Consumo de lúcuma en el mercado nacional.

2.3.3.1 Definición operacional de variables

El cuadro N°2 muestra las dimensiones e indicadores para las variables de estudio.

Cuadro N° 2
Variables e indicadores

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de marketing	Precio	Precio
	Promoción	Nivel de ofertas
	Plaza	Canales de distribución
	Producto	Atributos del producto
		Presentación del producto
	Peso del producto	
Consumo de lúcumas	Consumo nacional	Nivel de ventas
		Nivel facturado
		Participación de mercado
	Consumo internacional	Nivel de ventas
		Nivel facturado
		Participación de mercado

CAPÍTULO III

MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.1 Población y Muestra

POBLACION: La población estuvo constituida por la totalidad de socios agrícolas de la asociación de productores de lúcumas (Prolúcumas) que existen en el Perú, los mismos que ascienden a 30 socios.

MUESTRA: Se determinó mediante el muestreo no probabilístico intencionado. Se consideró como muestra los 30 socios agrícolas de la asociación de productores de lúcumas (Prolúcumas).

3.2 Tipo, Nivel, Método y Diseño de Investigación

3.2.1 Tipo

El tipo de diseño que se utilizó fue el diseño descriptivo observacional.

3.2.2 Nivel

El nivel de la investigación fue aplicado porque se utilizaron instrumentos para recolectar datos y comprobar hipótesis de estudio.

3.2.3 Método y Diseño

3.2.3.1 Método

El método utilizado fue el método descriptivo porque trata de asociación entre variables.

3.2.3.2 Diseño

Se tomó una muestra en la cual:

$$M = O_{x_1} - O_y$$

Dónde:

M = Muestra.

O = Observación.

X₁ = Estrategias de marketing.

y = Consumo de lúcuma en el mercado nacional.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

El estudio utilizó la técnica de encuestas para medir las variables Estrategias de marketing y consumo de lúcuma en el mercado nacional. En el anexo 1 se muestra el respectivo instrumento.

3.4 Procesamiento de Datos

Para el procesamiento de la información, se utilizó la creación de la base de datos, cuadros y gráficos estadísticos, se utilizó el programa Excel. En cuanto al procesamiento de información se realizó con el programa estadístico IBM SPSS PASW 21.

Para la contrastación de la Hipótesis se utilizó la prueba no paramétrica CHI CUADRADO.

Instrumento de análisis

Se utilizó un cuestionario estructurado dirigido a los 30 socios agrícolas de la asociación de productores de lúcuma (Prolúcuma). El cuestionario consistió de 12 ítems, los mismos que fueron ordenados de acuerdo a sus variables, dimensiones e indicadores

Confiabilidad del Instrumento

Se utilizó un cuestionario estructurado dirigido a 30 socios agrícolas de la asociación de productores de lúcumas (Prolúcuma).

Instrumento: Cuestionario Aplicado para conocer la relación de las estrategias de marketing y el consumo de lúcumas en el mercado nacional.

La fiabilidad del instrumento dirigido a los socios agrícolas es considerada como consistencia interna de la prueba, alfa de Cronbach ($\alpha=0,923$) la cual es considerada como buena (según Hernández Sampieri, 2005). Esta confiabilidad se ha determinado en relación a los 12 ítems centrales de la encuesta sobre Estrategias de marketing y consumo de lúcumas en el mercado nacional, lo cual quiere decir que la encuesta realizada ha sido confiable, válida y aplicable. El cuadro N°3 muestra los resultados del coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach.

Cuadro N° 03

Estadístico de Fiabilidad Sobre el Instrumento

Cuestionario Aplicado para conocer la relación las Estrategias de Marketing y el Consumo de Lúcumas en el mercado nacional

Resumen del proceso			
		N	%
Casos	Validados	30	100,0
	Excluidos	0	0
	Total	30	100,0

Resultado Estadístico

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,923	12

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados del cuestionario aplicado a los 30 socios agrícolas de la asociación de productores de lúcuma (Prolúcuma).

Tabla N°05
Estrategias de Marketing
PRECIO

Estrategias de Marketing (PRECIO)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	4	13.33%	13.33%	13.33%
	De acuerdo	6	20.00%	20.00%	33.33%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23.33%	23.33%	56.67%
	En desacuerdo	13	43.33%	43.33%	100.00%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%	
	Total	30	100%	100%	

Fuente: Investigación realizada a 30 socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PROLÚCUMA). Noviembre 2015.

La tabla N° 05, indica los resultados de los socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PRÓLUCUMA), que manifiestan si el precio de los productos ofrecidos (lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma) son adecuados, 13 socios agrícolas manifiestan que están en desacuerdo, lo que representa el 43,33%, 7 socios agrícolas refieren que no están de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa el 23,33%, 6 socios agrícolas están de acuerdo, lo que representa un 20%, y 4 encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 13,33%.

Es decir, casi un 67% de los encuestados refieren que no están de acuerdo que los precios de los productos ofrecidos (lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma) son adecuados para el consumo de lúcuma en el mercado nacional. Estos resultados manifiestan que esta dimensión de la variable estrategias de marketing, no favorece el consumo de la lúcuma en el mercado nacional.

Tabla N°06
Estrategias de Marketing
PROMOCIÓN

Estrategias de Marketing (PROMOCIÓN)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	0	0.00%	0.00%	0.00%
	Muy bueno	0	0.00%	0.00%	0.00%
	Bueno	2	6.67%	6.67%	6.67%
	Regular	15	50.00%	50.00%	56.67%
	Malo	13	43.33%	43.33%	100.00%
	Total	30	100%	100%	

Fuente: Investigación realizada a 30 socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PROLÚCUMA). Noviembre 2015.

La tabla N° 06, indica los resultados de los socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PRÓLUCUMA), que manifiestan si el nivel de ofertas de los productos ofrecidos (lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma) son adecuados, 15 socios agrícolas manifiestan que el nivel de ofertas es regular, lo que representa el 50,00%, 13 socios agrícolas refieren que el nivel de ofertas es malo o no hay, lo que representa el 43,33%, y 2 encuestados manifiestan que el nivel de ofertas es bueno, lo que representa un 6,67%.

Es decir, casi un 94% de los encuestados refieren que no están de acuerdo o no hay un adecuado nivel de ofertas de los productos ofrecidos (lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma) para el consumo de lúcuma en el mercado nacional. Estos resultados refieren que esta dimensión de la variable estrategias de marketing, no favorece el consumo de la lúcuma en el mercado nacional.

Tabla N°07
Estrategias de Marketing
PLAZA

Estrategias de Marketing (PLAZA)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	3	10.00%	10.00%	10.00%
	De acuerdo	5	16.67%	16.67%	26.67%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13.33%	13.33%	40.00%
	En desacuerdo	13	43.33%	43.33%	83.33%
	Totalmente en desacuerdo	5	16.67%	16.67%	100.00%
	Total	30	100%	100%	

Fuente: Investigación realizada a 30 socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PROLÚCUMA). Noviembre 2015.

La tabla N° 07, indica los resultados de los socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PRÓLUCUMA), que manifiestan si los canales de distribución ayudan a reducir costos y favorecen el consumo de los productos:

lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma en el mercado nacional, 13 socios agrícolas manifiestan que están en desacuerdo, lo que representa el 43,33%, 5 socios agrícolas refieren que están totalmente en desacuerdo, lo que representa el 16,67%, 5 encuestados manifiestan que están de acuerdo, lo que representa un 16,67%, 4 de los socios agrícolas indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa un 13,33% y 3 encuestados indican que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 10,00%. Es decir, aproximadamente un 60% de los encuestados refieren que están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo que los canales de distribución ayudan a reducir costos y favorecen el consumo de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma en el mercado nacional. Estos resultados indican que esta dimensión de la variable estrategias de marketing, no favorece el consumo de la lúcuma en el mercado nacional.

Tabla N°08
Estrategias de Marketing
ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS

Estrategias de Marketing (ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	12	40.00%	40.00%	40.00%
	De acuerdo	16	53.33%	53.33%	93.33%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3.33%	3.33%	96.67%
	En desacuerdo	1	3.33%	3.33%	100.00%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%	
	Total	30	100%	100%	

Fuente: Investigación realizada a 30 socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PROLUCUMA). Noviembre 2015.

La tabla N° 08, indica los resultados de los socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PRÓLUCUMA), que manifiestan si los atributos de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma son un factor determinante para su consumo en el mercado nacional, 16 socios agrícolas manifiestan que están de acuerdo que los atributos de los productos lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma es un factor determinante para su consumo en el mercado nacional, representando el 53,33%, 12 socios agrícolas refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa el 40,00%, 1 encuestado manifiestan que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, que representa un

3,33% y 1 de los socios agrícolas indica que está en desacuerdo, con una representación del 3,33%.

Es decir, aproximadamente un 93% de los encuestados refieren que están totalmente de acuerdo y de acuerdo que los atributos de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma son un factor determinante para su consumo en el mercado nacional. Estos resultados nos llevan a pensar que esta dimensión de la variable estrategias de marketing, favorece el consumo de la lúcuma en el mercado nacional.

Tabla N°09
Estrategias de Marketing
PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Estrategias de Marketing (PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	6	20.00%	20.00%	20.00%
	De acuerdo	4	13.33%	13.33%	33.33%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20.00%	20.00%	53.33%
	En desacuerdo	14	46.67%	46.67%	100.00%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%	
	Total	30	100%	100%	

Fuente: Investigación realizada a 30 socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PROLÚCUMA). Noviembre 2015.

La tabla N° 09, indica los resultados de los socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PRÓLUCUMA), que manifiestan si la presentación de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma son un factor determinante para su consumo en el mercado nacional, 14 socios agrícolas manifiestan que están en desacuerdo que la presentación de los productos lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma son un factor determinante para su consumo en el mercado nacional, representando el 46,67%, 6 socios agrícolas refieren que están totalmente de acuerdo, que representa un 20,00%, 6 encuestados manifiestan no estar de acuerdo ni en desacuerdo, que representa un 20,00% y 4 de los socios agrícolas indican estar de acuerdo, asumiendo una representación del 13,33%. Es decir, aproximadamente un 67% de los encuestados refieren estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo en la presentación de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma son un factor determinante para su consumo en el mercado nacional. Estos resultados nos llevan a pensar que esta dimensión de la variable estrategias de marketing, no favorece el consumo de la lúcuma en el mercado nacional.

Tabla N°10
Estrategias de Marketing
PESO DE LOS PRODUCTOS

Estrategias de Marketing (PESO DE LOS PRODUCTOS)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	4	13.33%	13.33%	13.33%
	De acuerdo	10	33.33%	33.33%	46.67%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	33.33%	33.33%	80.00%
	En desacuerdo	6	20.00%	20.00%	100.00%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%	
	Total	30	100%	100%	

Fuente: Investigación realizada a 30 socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PROLÚCUMA). Noviembre 2015.

La tabla N° 10, indica los resultados de los socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PRÓLUCUMA), que manifiestan si el peso de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma son un factor determinante para su consumo en el mercado nacional, 10 socios agrícolas manifiestan que están de acuerdo que el peso de los productos lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma son un factor determinante para su consumo en el mercado nacional, que representa el 33,33%, 10 socios agrícolas refieren que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, representando un 33,33%, 6 encuestados manifiestan que están en desacuerdo, equivalentes al 20,00% y 4 de los socios agrícolas indican que están totalmente de acuerdo, representando el 13,33%. Es decir, aproximadamente un 47% de los encuestados refieren que están totalmente de acuerdo o de acuerdo que el peso de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma son un factor determinante para su consumo en el mercado nacional. Estos resultados nos llevan a pensar que esta dimensión de la variable estrategias de marketing, no favorece el consumo de la lúcuma en el mercado nacional.

Tabla N°11
Consumo de Lúcumas Mercado Nacional
Nivel de ventas

Consumo de Lúcumas Mercado Nacional: Nivel de Ventas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy alto	2	6.67%	6.67%	6.67%
	Alto	3	10.00%	10.00%	16.67%
	Regular	6	20.00%	20.00%	36.67%
	Bajo	14	46.67%	46.67%	100.00%
	Muy bajo	5	16.67%	16.67%	
	Total	30	100%	100%	

Fuente: Investigación realizada a 30 socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcumas (PROLÚCUMA). Noviembre 2015.

La tabla N° 11, indica los resultados de los socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcumas (PROLÚCUMA), que manifiestan el nivel de ventas de los productos: lúcumas, harina de lúcumas y pulpa de lúcumas en el mercado nacional, 14 socios agrícolas manifiestan que el nivel de ventas de los productos lúcumas, harina de lúcumas y pulpa de lúcumas en el mercado nacional es bajo, lo que representa el 46,67%, 6 socios agrícolas refieren que el nivel de ventas es regular, lo que representa un 20,00%, 5 de los socios agrícolas indican que el nivel de ventas es muy bajo, representando el 16,67%, 3 encuestados consideran un nivel alto y 2 un nivel muy alto, lo que representa un 10% y 6,67% respectivamente.

Es decir, aproximadamente un 63% de los encuestados refieren que el nivel de ventas de los productos: lúcumas, harina de lúcumas y pulpa de lúcumas es bajo o muy bajo en el mercado nacional. Estos resultados nos llevan a pensar que existe una gran oportunidad para incrementar el consumo de lúcumas en el mercado nacional.

Tabla N°12
Consumo de Lúcuma Mercado Nacional
Nivel de facturación

Consumo de Lúcuma Mercado Nacional: Nivel de Facturación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy alto	1	3.33%	6.67%	6.67%
	Alto	2	6.67%	10.00%	16.67%
	Regular	5	16.67%	20.00%	36.67%
	Bajo	15	50.00%	46.67%	100.00%
	Muy bajo	7	23.33%	16.67%	
	Total	30	100%	100%	

Fuente: Investigación realizada a 30 socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PROLÚCUMA). Noviembre 2015.

La tabla N° 12, indica los resultados de los socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PRÓLUCUMA), que manifiestan el nivel de facturación de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma en el mercado nacional, 15 socios agrícolas manifiestan que el nivel de facturación de los productos lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma en el mercado nacional es bajo, lo que representa el 50%, 7 socios agrícolas refieren que el nivel de facturación es muy bajo, lo que representa un 23,33%, 5 de los socios agrícolas indican que el nivel de facturación es regular, lo que representa un 16,67%, 2 encuestados consideran un nivel alto y un encuestado nivel muy alto, lo que representa un 6,67% y 3,33% respectivamente.

Es decir, aproximadamente un 74% de los encuestados refieren que el nivel de facturación de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma es bajo o muy bajo en el mercado nacional. Estos resultados nos llevan a pensar que existe una gran oportunidad para incrementar el consumo de lúcuma en el mercado nacional.

Tabla N°13
Consumo de Lúcuma Mercado Nacional
Participación de mercado

Consumo de Lúcuma Mercado Nacional: Participación de mercado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy alto	1	3.33%	6.67%	6.67%
	Alto	1	3.33%	10.00%	16.67%
	Regular	3	10.00%	20.00%	36.67%
	Bajo	11	36.67%	46.67%	100.00%
	Muy bajo	14	46.67%	16.67%	
	Total	30	100%	100%	

Fuente: Investigación realizada a 30 socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PROLÚCUMA). Noviembre 2015.

La tabla N° 13, indica los resultados de los socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PRÓLUCUMA), que manifiestan la participación de mercado de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma en el mercado nacional, 14 socios agrícolas manifiestan que la participación de mercado de los productos lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma en el mercado nacional es muy bajo, representando el 46,67%, 11 socios agrícolas refieren que la participación de mercado es bajo, representando un 36,67%, 3 de los socios agrícolas indican que la participación de mercado es regular, representando un 10,00%, un encuestado considera un nivel alto y un encuestado un nivel muy alto, representando un 3,33% para cada uno.

Es decir, aproximadamente un 83% de los encuestados refieren que los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma tienen una participación de mercado baja y muy baja en el mercado nacional. Estos resultados nos llevan a pensar que existe una gran oportunidad para incrementar el consumo de lúcuma en el mercado nacional.

Tabla N°14
Consumo de Lúcuma Mercado Internacional
Nivel de ventas

Consumo de Lúcuma Mercado Internacional: Nivel de Ventas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy alto	10	33.33%	33.33%	33.33%
	Alto	8	26.67%	26.67%	60.00%
	Regular	7	23.33%	23.33%	83.33%
	Bajo	5	16.67%	16.67%	100.00%
	Muy bajo	0	0.00%	0.00%	
	Total	30	100%	100%	

Fuente: Investigación realizada a 30 socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PROLUCUMA). Noviembre 2015.

La tabla N° 14, indica los resultados de los socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PRÓLUCUMA), que manifiestan el nivel de ventas de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma en el mercado internacional, 10 socios agrícolas manifiestan que el nivel de ventas de los productos lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma en el mercado internacional es muy alto, representando el 33,33%, 8 socios agrícolas refieren que el nivel de ventas es regular, lo que representa un 26,67%, 7 de los socios agrícolas indican que el nivel de ventas es regular, representando un 23,33%, 5 encuestados consideran un nivel bajo, representando un 16,67%.

Es decir, aproximadamente un 60% de los encuestados refieren que el nivel de ventas de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma es alto y muy alto en el mercado internacional. Estos resultados nos llevan a pensar que existe una gran oportunidad para incrementar el consumo de lúcuma en el mercado internacional.

Tabla N°15
Consumo de Lúcuma Mercado Internacional
Nivel de facturación

Consumo de Lúcuma Mercado Internacional: Nivel de Facturación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy alto	9	30.00%	30.00%	30.00%
	Alto	7	23.33%	23.33%	53.33%
	Regular	4	13.33%	13.33%	66.67%
	Bajo	3	10.00%	10.00%	100.00%
	Muy bajo	7	23.33%	23.33%	
	Total	30	100%	100%	

Fuente: Investigación realizada a 30 socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PROLÚCUMA). Noviembre 2015.

La tabla N° 15, indica los resultados de los socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PRÓLUCUMA), que manifiestan el nivel de facturación de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma en el mercado internacional, 9 socios agrícolas manifiestan que el nivel de facturación de los productos lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma en el mercado internacional es muy alto, representando el 30%, 7 socios agrícolas refieren que el nivel de facturación es alto, representando el 23,33%, 7 de los socios agrícolas indican que el nivel de facturación es muy bajo, representando el 23,33%, 4 encuestados consideran un nivel regular y 3 encuestados un nivel bajo, representando un 13,33% y 10,00% respectivamente.

Es decir, aproximadamente un 53% de los encuestados refieren que el nivel de facturación de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma es alto o muy alto en el mercado internacional. Estos resultados nos llevan a pensar que existe una gran oportunidad para incrementar el consumo de lúcuma en el mercado internacional.

Tabla N°16
Consumo de Lúcuma Mercado Internacional
Participación de mercado

Consumo de Lúcuma Mercado Internacional: Participación de mercado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy alto	18	60.00%	60.00%	60.00%
	Alto	11	36.67%	36.67%	96.67%
	Regular	1	3.33%	3.33%	100.00%
	Bajo	0	0.00%	0.00%	100.00%
	Muy bajo	0	0.00%	0.00%	
	Total	30	100%	100%	

Fuente: Investigación realizada a 30 socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PROLÚCUMA). Noviembre 2015.

La tabla N° 16, indica los resultados de los socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PRÓLUCUMA), que manifiestan la participación de mercado de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma en el mercado internacional, 18 socios agrícolas manifiestan que la participación de mercado de los productos lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma en el mercado internacional es muy alto, representando el 60,00%, 11 socios agrícolas refieren que la participación de mercado es alto, representando un 36,67%, y uno de los socios agrícolas indican que la participación de mercado es regular, representa un 3,33%.

Es decir, aproximadamente un 97% de los encuestados refieren que los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma tienen una participación de mercado alta y muy alta en el mercado internacional. Estos resultados nos llevan a pensar que existe una gran oportunidad de consumo de lúcuma en el mercado internacional, así como una oportunidad para incrementar su consumo.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

La contrastación de hipótesis se realizó utilizando la estadística inferencial con la prueba CHI CUADRADO.

1.- HIPÓTESIS GENERAL:

H_g: Las estrategias de marketing se relacionan positivamente con el consumo de lúcuma en el mercado nacional.

H_o: Las estrategias de marketing **no** se relacionan positivamente con el

consumo de lúcumas en el mercado nacional.

La hipótesis general se comprobará luego que se concluya con el análisis de las contrastaciones de las hipótesis específicas.

2.- HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

Prueba de la Hipótesis 1

H₁: La dimensión precio de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de lúcumas en el mercado nacional.

H₀: La dimensión precio de la variable estrategias de marketing **no** se relaciona positivamente con el consumo de lúcumas en el mercado nacional.

Estrategias de Marketing (PRECIO)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	4	13.33%	13.33%	13.33%
	De acuerdo	6	20.00%	20.00%	33.33%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23.33%	23.33%	56.67%
	En desacuerdo	13	43.33%	43.33%	100.00%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%	
	Total	30	100%	100%	

Estadísticos de contraste

	VAR0000 1	VAR0000 2
Chi-cuadrado	15,000 ^a	15,000 ^a
Gl	4	4
Sig. asintót.	,000	,000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 6.

Conclusión estadística: Dado que el valor calculado del X^2 es 15,000 mayor al X^2 crítico de la tabla cuyo valor es 9,488, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la alternativa H_1 , es decir se comprueba que la dimensión precio de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de lúcumas en el mercado nacional..

Este resultado es corroborado por la prueba bilateral de significación asintótica porque el resultado es 0,000 menor a $p=0,05$.

Prueba de la Hipótesis 2

H₂: La dimensión promoción de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de lúcuma en el mercado nacional.

H₀: La dimensión promoción de la variable estrategias de marketing **no** se relaciona positivamente con el consumo de lúcuma en el mercado nacional.

Estrategias de Marketing (PROMOCIÓN)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	0	0.00%	0.00%	0.00%
	Muy bueno	0	0.00%	0.00%	0.00%
	Bueno	2	6.67%	6.67%	6.67%
	Regular	15	50.00%	50.00%	56.67%
	Malo	13	43.33%	43.33%	100.00%
	Total	30	100%	100%	

Estadísticos de contraste

	VAR0000 1	VAR0000 2
Chi-cuadrado	36,333 ^a	36,333 ^a
Gl	4	4
Sig. asintót.	,000	,000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 6.

Conclusión estadística: Dado que el valor calculado del X^2 es 36,333 mayor al X^2 crítico de la tabla cuyo valor es 9,488, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la alternativa H₂, es decir se comprueba que la dimensión promoción de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de lúcuma en el mercado nacional.

Este resultado es corroborado por la prueba bilateral de significación asintótica porque el resultado es 0,000 menor a $p=0,05$.

Prueba de la Hipótesis 3

H₃: La dimensión plaza de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de lúcumas en el mercado nacional.

H₀: La dimensión plaza de la variable estrategias de marketing **no** se relaciona positivamente con el consumo de lúcumas en el mercado nacional.

Estrategias de Marketing (PLAZA)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	3	10.00%	10.00%	10.00%
	De acuerdo	5	16.67%	16.67%	26.67%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13.33%	13.33%	40.00%
	En desacuerdo	13	43.33%	43.33%	83.33%
	Totalmente en desacuerdo	5	16.67%	16.67%	100.00%
	Total	30	100%	100%	

Estadísticos de contraste

	VAR0000 1	VAR0000 2
Chi-cuadrado	10,667 ^a	10,667 ^a
Gl	4	4
Sig. asintót.	,000	,000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 6.

Conclusión estadística: Dado que el valor calculado del χ^2 es 10,667 mayor al χ^2 crítico de la tabla cuyo valor es 9,488, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la alternativa H₃, es decir se comprueba que la dimensión plaza de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de lúcumas en el mercado nacional.

Este resultado es corroborado por la prueba bilateral de significación asintótica porque el resultado es 0,000 menor a $p=0,05$.

Prueba de la Hipótesis 4

H₄: La dimensión producto de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de lúcumas en el mercado nacional.

H₀: La dimensión producto de la variable estrategias de marketing **no** se relaciona positivamente con el consumo de lúcumas en el mercado nacional.

Estrategias de Marketing (PRODUCTO)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	12	40.00%	40.00%	40.00%
	De acuerdo	16	53.33%	53.33%	93.33%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3.33%	3.33%	96.67%
	En desacuerdo	1	3.33%	3.33%	100.00%
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%	
	Total	30	100%	100%	

Estadísticos de contraste

	VAR0000 1	VAR0000 2
Chi-cuadrado	37,000 ^a	37,000 ^a
Gl	4	4
Sig. asintót.	,000	,000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 6.

Conclusión estadística: Dado que el valor calculado del X^2 es 37,000 mayor al X^2 crítico de la tabla cuyo valor es 9,488, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la alternativa H_4 , es decir se comprueba que la dimensión producto de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de lúcumas en el mercado nacional.

Este resultado es corroborado por la prueba bilateral de significación asintótica porque el resultado es 0,000 menor a $p=0,05$.

Habiendo comprobando las hipótesis específicas 1, 2, 3 y 4, podemos dar por comprobada la hipótesis general:

Las estrategias de marketing se relacionan positivamente con el consumo de lúcuma en el mercado nacional.

4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de las encuestas realizadas a los 30 socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PROLÚCUMA), se encontraron los siguientes hallazgos:

En relación a la primera variable:

ESTRATEGIAS DE MARKETING

PRECIO

Los resultados de los socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PRÓLUCUMA), que manifiestan si el precio de los productos ofrecidos (lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma) son adecuados, 13 socios agrícolas manifiestan que están en desacuerdo, lo que representa el 43,33%, 7 socios agrícolas refieren que no están de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa el 23,33%, 6 socios agrícolas están de acuerdo, lo que representa un 20% y 4 encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 13,33%.

Es decir, casi un 67% de los encuestados refieren que no están de acuerdo que los precios de los productos ofrecidos (lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma) son adecuados para el consumo de lúcuma en el mercado nacional. Estos resultados refieren que esta dimensión de la variable estrategias de marketing, no favorece el consumo de la lúcuma en el mercado nacional.

PROMOCIÓN

Los resultados de los socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PRÓLUCUMA), que manifiestan si el nivel de ofertas de los productos ofrecidos (lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma) son adecuados, 15 socios agrícolas manifiestan que el nivel de ofertas es regular, lo que representa el 50,00%, 13 socios agrícolas refieren que el nivel de ofertas es malo o no hay,

representando el 43,33%, y 2 encuestados manifiestan que el nivel de ofertas es bueno, representando un 6,67%.

Es decir, casi un 94% de los encuestados refieren que no están de acuerdo o no hay un adecuado nivel de ofertas de los productos ofrecidos (lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma) para el consumo de lúcuma en el mercado nacional. Estos resultados indican que esta dimensión de la variable estrategias de marketing, no favorece el consumo de la lúcuma en el mercado nacional.

PLAZA

Los resultados de los socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PRÓLUCUMA), que manifiestan si los canales de distribución ayudan a reducir costos y favorecen el consumo de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma en el mercado nacional, 13 socios agrícolas manifiestan que están en desacuerdo, representando el 43,33%, 5 socios agrícolas refieren que están totalmente en desacuerdo, representando el 16,67%, 5 encuestados manifiestan que están de acuerdo, lo que representa un 16,67%, 4 de los socios agrícolas indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, representando un 13,33% y 3 encuestados indican que están totalmente de acuerdo, representando un 10,00%.

Es decir, aproximadamente un 60% de los encuestados refieren que están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo que los canales de distribución ayudan a reducir costos y favorecen el consumo de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma en el mercado nacional. Estos resultados nos llevan a pensar que esta dimensión de la variable estrategias de marketing, no favorece el consumo de la lúcuma en el mercado nacional.

PRODUCTO

Los resultados de los socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PRÓLUCUMA), que manifiestan si los atributos de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma son un factor determinante para su consumo en el mercado nacional, 16 socios agrícolas manifiestan que están de acuerdo que los atributos de los productos lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma son un factor determinante para su consumo en el mercado nacional, lo que representa el 53,33%, 12 socios agrícolas refieren que están totalmente de

acuerdo, representando el 40,00%, 1 encuestado manifiestan que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, representando el 3,33% y 1 de los socios agrícolas indica que está en desacuerdo, representando un 3,33%.

Es decir, aproximadamente un 93% de los encuestados refieren que están totalmente de acuerdo o de acuerdo que los atributos de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma son un factor determinante para su consumo en el mercado nacional. Estos resultados nos llevan a pensar que esta dimensión de la variable estrategias de marketing, favorece el consumo de la lúcuma en el mercado nacional.

Respecto a la presentación del producto, los resultados de los socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PRÓLUCUMA), que manifiestan si la presentación de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma son un factor determinante para su consumo en el mercado nacional, 14 socios agrícolas manifiestan que están en desacuerdo que la presentación de los productos lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma son un factor determinante para su consumo en el mercado nacional, lo que representa el 46,67%, 6 socios agrícolas refieren que están totalmente de acuerdo, representando el 20,00%, 6 encuestados manifiestan que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, representando un 20,00% y 4 de los socios agrícolas indican que está de acuerdo, representando el 13,33%. Es decir, aproximadamente un 67% de los encuestados refieren que están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo que la presentación de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma son un factor determinante para su consumo en el mercado nacional. Estos resultados nos llevan a pensar que esta dimensión de la variable estrategias de marketing, no favorece el consumo de la lúcuma en el mercado nacional.

Respecto al peso de los productos, los resultados de los socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PRÓLUCUMA), que manifiestan si el peso de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma son un factor determinante para su consumo en el mercado nacional, 10 socios agrícolas manifiestan que están de acuerdo que el peso de los productos lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma son un factor determinante para su

consumo en el mercado nacional, lo que representa el 33,33%, 10 socios agrícolas refieren que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, representando un 33,33%, 6 encuestados manifiestan que están en desacuerdo, representando el 20,00% y 4 de los socios agrícolas indican que están totalmente de acuerdo, representando un 13,33%. Es decir, aproximadamente un 47% de los encuestados refieren que están totalmente de acuerdo o de acuerdo que el peso de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma son un factor determinante para su consumo en el mercado nacional. Estos resultados nos llevan a pensar que esta dimensión de la variable estrategias de marketing, no favorece el consumo de la lúcuma en el mercado nacional.

CONSUMO DE LÚCUMA

MERCADO NACIONAL

En relación al nivel de ventas, los resultados de los socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PRÓLUCUMA), que manifiestan el nivel de ventas de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma en el mercado nacional, 14 socios agrícolas manifiestan que el nivel de ventas de los productos lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma en el mercado nacional es bajo, lo que representa el 33,33%, 6 socios agrícolas refieren que el nivel de ventas es regular, representando un 20,00%, 5 de los socios agrícolas indican que el nivel de ventas es muy bajo, representando el 16,67%, 3 encuestados consideran un nivel alto y 2 un nivel muy alto, representando el 10% y 6,67% respectivamente.

Es decir, aproximadamente un 63% de los encuestados refieren que el nivel de ventas de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma es bajo o muy bajo en el mercado nacional. Estos resultados nos llevan a pensar que existe una gran oportunidad para incrementar el consumo de lúcuma en el mercado nacional.

En relación al nivel de facturación, los resultados de los socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PRÓLUCUMA), que manifiestan el nivel de facturación de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma en el mercado nacional, 15 socios agrícolas manifiestan que el nivel de facturación de los productos lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma en el mercado

nacional es bajo, lo que representa el 50%, 7 socios agrícolas refieren que el nivel de facturación es muy bajo, representando un 23,33%, 5 de los socios agrícolas indican que el nivel de facturación es regular, representando el 16,67%, 2 encuestados consideran un nivel alto y un encuestado nivel muy alto, representando el 6,67% y 3,33% respectivamente.

Es decir, aproximadamente un 74% de los encuestados refieren que el nivel de facturación de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma es bajo o muy bajo en el mercado nacional. Estos resultados nos llevan a pensar que existe una gran oportunidad para incrementar el consumo de lúcuma en el mercado nacional.

En relación a la participación de mercado, los resultados de los socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PRÓLUCUMA), que manifiestan la participación de mercado de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma en el mercado nacional, 14 socios agrícolas manifiestan que la participación de mercado de los productos lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma en el mercado nacional es muy bajo, lo que representa el 46,67%, 11 socios agrícolas refieren que la participación de mercado es bajo, representando el 36,67%, 3 de los socios agrícolas indican que la participación de mercado es regular, representando el 10,00%, un encuestado consideran un nivel alto y un encuestado un nivel muy alto, representando el 3,33% para cada uno.

Es decir, aproximadamente un 83% de los encuestados refieren que los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma tienen una participación de mercado baja y muy baja en el mercado nacional. Estos resultados nos llevan a pensar que existe una gran oportunidad para incrementar el consumo de lúcuma en el mercado nacional.

MERCADO INTERNACIONAL

En relación al nivel de ventas, los resultados de los socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PRÓLUCUMA), que manifiestan el nivel de ventas de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma en el mercado internacional, 10 socios agrícolas manifiestan que el nivel de ventas de los productos lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma en el mercado internacional es muy alto, representando el 33,33%, 8 socios agrícolas refieren

que el nivel de ventas es regular, representando un 26,67%, 7 de los socios agrícolas indican que el nivel de ventas es regular, representando el 23,33%, 5 encuestados consideran un nivel bajo, representando el 16,67%.

Es decir, aproximadamente un 60% de los encuestados refieren que el nivel de ventas de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma es alto y muy alto en el mercado internacional. Estos resultados nos llevan a pensar que existe una gran oportunidad para incrementar el consumo de lúcuma en el mercado internacional.

En relación al nivel de facturación, los resultados de los socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PRÓLUCUMA), que manifiestan el nivel de facturación de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma en el mercado internacional, 9 socios agrícolas manifiestan que el nivel de facturación de los productos lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma en el mercado internacional es muy alto, lo que representa el 30%, 7 socios agrícolas refieren que el nivel de facturación es alto, representando un 23,33%, 7 de los socios agrícolas indican que el nivel de facturación es muy bajo, representando el 23,33%, 4 encuestados consideran un nivel regular y 3 encuestados un nivel bajo, representando el 13,33% y 10,00% respectivamente.

Es decir, aproximadamente un 53% de los encuestados refieren que el nivel de facturación de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma es alto o muy alto en el mercado internacional. Estos resultados nos llevan a pensar que existe una gran oportunidad para incrementar el consumo de lúcuma en el mercado internacional.

Respecto a la participación de mercado, los resultados de los socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma (PRÓLUCUMA), que manifiestan la participación de mercado de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma en el mercado internacional, 18 socios agrícolas manifiestan que la participación de mercado de los productos lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma en el mercado internacional es muy alto, representando el 60,00%, 11 socios agrícolas refieren que la participación de mercado es alto, representando un 36,67%, y uno de los socios agrícolas indican que la participación de mercado es regular, representando el 3,33%.

Es decir, aproximadamente un 97% de los encuestados refieren que los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma tienen una participación de mercado alta y muy alta en el mercado nacional. Estos resultados nos llevan a pensar que existe un gran consumo de lúcuma en el mercado internacional, así como una oportunidad para incrementar su consumo.

CAPÍTULO V:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- 1) Se determinó que existe evidencia que la dimensión precio de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de lúcuma en el mercado nacional.
- 2) Se determinó que existe evidencia que la dimensión promoción de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de lúcuma en el mercado nacional.
- 3) Existe evidencia que la dimensión plaza de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de lúcuma en el mercado nacional.
- 4) Existe evidencia que la dimensión producto de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de lúcuma en el mercado nacional.
- 5) Existe evidencia que las estrategias de marketing se relacionan positivamente con el consumo de lúcuma en el mercado nacional.

5.2 RECOMENDACIONES

- 1) Mejorar la política de precios, para atraer a nuevos consumidores, en la actualidad el precio es elevado y no está al acceso de todos los compradores.
- 2) Desarrollar mayor nivel de promociones y ofertas para atraer a los consumidores, esta estrategia es importante ya que otros frutos si desarrollar estrategias promocionales, incentivando su consumo.

- 3) Desarrollar cadenas productivas para alcanzar eficiencias en la cadena de distribución y disminuir los costos logísticos, de tal manera reducir el precio al consumidor final; así como también desarrollar franquicias, para aprovechar una estructura existente y el conocimiento del mercado por parte del franquiciado para reducir los costos de penetración en el nuevo país.
- 4) Brindar a los consumidores excelentes presentaciones del producto y desarrollar una marca propia, encontrando mejores atributos que consigan atraer a nuevos consumidores y fidelizar a los consumidores actuales; así como desarrollar marcas blancas, para vender directamente el producto a un distribuidor y que éste se encargue del resto del proceso, para incrementar en mayor volumen el número de ventas, reduciendo los costos.
- 5) Buscar alianzas estratégicas con heladerías, pastelerías y negocios similares, que coadyuven al incremento del consumo de lúcuma en el mercado nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Agronegocios (2009). "**Promperú tendrá listo en marzo estudio para incrementar exportaciones de lúcuma**". Artículo disponible en: http://www.agronegociosperu.org/noticias/200209_n1.htm (21 de Agosto 2010).
2. Álvarez Zoila; Bravo Luis; Tagami Richard (2006). "**Plan de negocios para la industrialización y exportación de lúcuma de seda. – Lima**". Universidad ESAN. Disponible en: <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/tesis/MA2006/matp3620064.pdf> (20 de Agosto 2010).
3. Apoyo Consultoría Plan de desarrollo de la Industria Peruana de la Lúcuma.. Lima – Perú, 2002. 21 pp.
4. Aquevedo (2005), "Aplicación de colorantes funcionales en postre tipo Mousse". Santiago de Chile-Chile.

5. Bradley, F. y Calderón, H. (2006). **Marketing Internacional** (5° ed). Madrid, España: Pearson Prentice Hall.
6. Carrasco, S. (2005). **Metodología de la Investigación Científica** (1ra ed.). Lima, Perú: Editorial San Marcos.
7. Cateora, P, Gilly M. y Graham J. (2010). **Marketing Internacional** (3ra. ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
8. Cossio, Juan. 2000, **Teorías administrativas I**, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima – Perú.
9. Cossio, Juan. 2000, **Teorías administrativas II**, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima – Perú.
10. Chiavenato, I. (2009). **Comportamiento Organizacional**. (2ª ed.). México, D.F.: Editorial McGraw – Hill.
11. Chiavenato, I. (2011). **Administración de Recursos Humanos: El Capital Humano de las Organizaciones**. (9ª ed.). México, D.F.: Editorial McGraw – Hill.
12. Cornejo, E. (2009). **El Desafío Competitivo**, Estrategias de empresas exportadoras exitosas (2° ed.). Lima, Perú: Editorial San Marcos.
13. Ediciones El Comercio, 2002, **Curso de Marketing: Política de Precios**, vol.4, Ediciones Gestión 2000 S.A. Lima – Perú.
14. Ediciones El Comercio, 2002, **Curso de Marketing: El Plan de Marketing**, vol.10, Ediciones Gestión 2000 S.A. Lima – Perú.
15. Ediciones Funde agro. **Manual El Cultivo del Lúcumo en el Perú**. Lima – Perú, 1992. 88 pp.
16. Esan (2006) **Plan de negocios para la industrialización y exportación de la lúcumo de seda**. Lima-Perú.
17. Gerencia Regional de Agricultura de La Libertad (2009) **“Reporte de inteligencia de mercados, lúcumo peruana, producto bandera de Perú”**. Disponible en: http://www.agrolalibertad.gob.pe/documentos/boletines/items/NTELIGENCIA_MERCADO_DE_LUCUMA_2009.pdf (21 de Agosto 2010)
18. Kotler, P. (2001). **Dirección de Marketing** (Edición Milenio). México, D.F.: Pearson Educación.

19. Kotler, P. (2005). **Las preguntas más frecuentes sobre Marketing** (1ra. ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Norma SAC.
20. Instituto Rural Valle Grande. El Cultivo de Lúcumo. Lima – Perú, 2002. 47 pp.
21. Lerma, A. y Márquez, E. (2010). **Comercio y Marketing Internacional** (4° ed.). México D.F.: Cengage Learning
22. León G. Schiffman - Kanuk (2002) **Comportamiento del consumidor** 8va. Edición. PEARSON Prentice Hall - 556 pg.
23. Malca, O. (2008). **Comercio Internacional** (4° ed.). Lima, Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
24. Marín, P. y Zaragoza K. (2000) **“Seminario de Agro Negocios Lúcumo”**. Universidad del Pacífico. Disponible en: <http://www.upbusiness.net/Upbusiness/docs/mercados/12.pdf> (19 de Agosto 2010)
25. MINCETUR. **“Perfil de Mercado y Competitividad Exportadora de la Lúcumo”**. Disponible en: <http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/pdfs/Lucuma.pdf> (20 de Agosto 2010)
26. MINREX (2009). Estudio Ministerio de Economía Francés y Ministerio de Exportaciones del Perú. Lima-Perú.
27. Pérez, V. (2006) “Estudio de mercado de los frutos granadilla, palta, lúcumo y chirimoya”. Disponible en: <http://www.pronaturaleza.org/archivos/pdf/frutos.pdf> (21 de Agosto 2010)
28. SIAMAZONIA. Publicaciones de la base de datos de SIAMAZONIA. Disponible en: <http://www.siamazonia.org.pe/archivos/publicaciones/amazonia/libros/44/texto02.htm> (22 de Agosto 2010).
29. SIICEX (2010) **“Reportes para el sector Biocomercio”**. Disponible en: http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=480.47900 (20 de Agosto 2010)
30. SIICEX (2010). **“Ficha Comercial de harina, semola, y polvo de lúcumo (lúcumo obovata)”**, partida 1106302000”. Disponible en:

- http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?scriptdo=cc_fp_partida&ptarifa=1106302000&_portletid_=SFichaProductoPartida&_page_=172.17100#anclafecha (19 de Agosto 2010)
31. SIICEX (2010) **“Ficha del Producto Lúcumá”**. Disponible en: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichaproducto/611423054rad339DA.pdf> (19 de Agosto 2010)
 32. Trujillo, G. (2008) **“Lúcumá, el segmento gourmet la espera.”**. Revista Institucional de la Asociación de Gremios Productores Agroexportadores del Perú “Agro & Exportación”. Año 3, Edición No. 13, (p 7 – 9).
 33. Stanton, J. William, 1998. **Fundamentos de Marketing**, McGraw-Hill interamericana de México. México.
 34. Thompson y Strickland, (1998) **Dirección y Administración Estratégicas**. México: McGraw Hill, México.
 35. USAID/PERU (2006). “Estudio de mercado de las frutas, grandilla, palta, lúcumá y chirimoya”. Lima-Perú.
 36. <http://www.monografias.com/trabajos45/mercado-lucuma-peru/mercado-lucuma-peru2.shtml?monosearch>
 37. <http://www.upbusiness.net/Upbusiness/docs/mercados/12.pdf>
 38. http://www.pecex.edu.pe/docs/mercados_productos_organicos.pdf
 39. http://www.centrum.pucp.edu.pe/centrumaldia/mercados/mercado_lucuma_2007.htm
 40. <http://www.prolucuma.com/Main.asp>
 41. www.prolucuma.com
 42. www.aduanet.gob.pe
 43. www.prompex.gob.pe
 44. www.laguiaverde.com
 45. www.minag.gob.pe

ANEXOS

ANEXO N° 1

Estrategias de marketing

A. Precio

1. ¿Considera usted que el precio de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma son adecuados para el mercado nacional?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

B. Promoción

2. ¿Cómo considera usted el nivel de ofertas de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma son adecuados para el mercado nacional?
 - a. Excelente
 - b. Muy bueno
 - c. Bueno
 - d. Regular
 - e. Malo

C. Plaza

3. ¿Los canales de distribución ayudan a reducir costos y favorecen el consumo de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma son adecuados para el mercado nacional?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo

- e. Totalmente en desacuerdo

D. Producto

4. ¿Considera usted que los atributos de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma son un factor determinante para su consumo en el mercado nacional?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

5. ¿Considera usted que la presentación de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma son un factor determinante para su consumo en el mercado nacional?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

6. ¿Considera usted que el peso de los productos: lúcuma, harina de lúcuma y pulpa de lúcuma son un factor determinante para su consumo en el mercado nacional?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

Consumo de lúcumá

A. Consumo Nacional

7. ¿Cómo considera el nivel de ventas de la lúcumá en el mercado nacional?
 - a. Muy alto
 - b. Alto
 - c. Regular
 - d. Bajo
 - e. Muy bajo

8. ¿Cómo considera el nivel de facturación de la lúcumá en el mercado nacional?
 - a. Muy alto
 - b. Alto
 - c. Regular
 - d. Bajo
 - e. Muy bajo

9. ¿Cómo considera la participación mercado de lúcumá en el mercado nacional frente a otros productos?
 - a. Muy alto
 - b. Alto
 - c. Regular
 - d. Bajo

B. Consumo Internacional

10. ¿Cómo considera el nivel de ventas de la lúcumá en el mercado internacional?
 - a. Muy alto
 - b. Alto
 - c. Regular
 - d. Bajo
 - e. Muy bajo

11. ¿Cómo considera el nivel de facturación de la lúcumá en el mercado internacional?
 - a. Muy alto
 - b. Alto

- c. Regular
- d. Bajo
- e. Muy bajo

12. ¿Cómo considera la participación mercado de lúcura en el mercado internacional frente a otros productos?

- a. Muy alto
- b. Alto
- c. Regular
- d. Bajo
- e. Muy bajo

ANEXO Nº 2

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca de lo siguiente:

	Menos de	50	60	70	80	90	100
1. ¿ En qué porcentaje estima Usted que con esta prueba se logrará el objetivo propuesto?		()	()	()	()	()	()
2. ¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a los conceptos del tema?		()	()	()	()	()	()
3. ¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr los objetivos?		()	()	()	()	()	()
4. En qué porcentaje, las preguntas de la prueba son de fácil comprensión?		()	()	()	()	()	()
5. ¿Qué porcentaje de preguntas siguen secuencia lógica?		()	()	()	()	()	()
6. ¿En qué porcentaje valora Usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras?		()	()	()	()	()	()

SUGERENCIAS

1. ¿Qué preguntas considera Usted deberían agregarse?
2. ¿Qué preguntas estima podrían eliminarse?
3. ¿Qué preguntas considera deberán reformularse o precisarse mejor?

Fecha:

Validado por:

Firma:

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables
General	¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing con el consumo de lúcuma en el mercado nacional?	Determinar la relación de las estrategias de marketing y el consumo de lúcuma en el mercado nacional	Las estrategias de marketing se relacionan positivamente con el consumo de lúcuma en el mercado nacional.	Variable independiente: Estrategias de Marketing Precio Promoción Plaza Producto
Específicos	¿Cómo se relaciona la dimensión precio de la variable estrategias de marketing con el consumo de lúcuma en el mercado nacional?	Determinar la relación de la dimensión precio de la variable estrategias de marketing con el consumo de lúcuma en el mercado nacional.	La dimensión precio de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de lúcuma en el mercado nacional.	Variable dependiente: Consumo de lúcuma Mercado nacional Mercado Internacional
	¿Cómo se relaciona la dimensión promoción de la variable estrategias de marketing con el consumo de lúcuma en el mercado nacional?	Determinar la relación de la dimensión promoción de la variable estrategias de marketing con el consumo de lúcuma en el mercado nacional.	La dimensión promoción de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de lúcuma en el mercado nacional.	
	¿Cómo se relaciona la dimensión plaza de la variable estrategias de marketing con el consumo de lúcuma en el mercado nacional?	Determinar la relación de la dimensión plaza de la variable estrategias de marketing con el consumo de lúcuma en el mercado nacional.	La dimensión plaza de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de lúcuma en el mercado nacional.	
	¿Cómo se relaciona la dimensión producto de la variable estrategias de marketing con el consumo de lúcuma en el mercado nacional?	Determinar la relación de la dimensión producto de la variable estrategias de marketing con el consumo de lúcuma en el mercado nacional.	La dimensión producto de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de lúcuma en el mercado nacional.	