



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE LA FRAMBUESA CONGELADA DE HUAROCHIRI HACIA EL
MERCADO LIMEÑO EN EL 2016**

PRESENTADA POR

**BRIGITTE SHEARLE PAUCAR SOTO
CARLOS ANDRES VELARDE BUENDIA**

ASESORA

CORINA CRISTINA CLAUDET CARRANZA DE ALARCÓN

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2018



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

Los autores sólo permiten que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE RECURSOS HUMANOS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE LA FRAMBUESA CONGELADA DE
HUAROCHIRI HACIA EL MERCADO LIMEÑO EN EL 2016**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADA POR:

**PAUCAR SOTO, BRIGITTE SHEARLE
VELARDE BUENDIA, CARLOS ANDRES**

**ASESORA
MAG. CORINA CRISTINA CLAUDET CARRANZA DE ALARCÓN**

**LIMA-PERÚ
2018**

DEDICATORIA

Agradecemos a Dios, por estar de nuestro lado en cada paso que damos
A nuestros padres, por su apoyo y motivación
A nuestros profesores, que nos enriquecieron con sus conocimientos
Finalmente, a todos quienes apoyaron y creyeron en la realización
de la presente investigación.

AGRADECIMIENTOS

La presente investigación es resultado del aporte y apoyo a todas las personas que han contribuido con su participación intelectual, profesional y/o académica. Por ello aprovechamos la presente, para agradecer a cada uno de ellos.

Agradecemos a nuestros asesores; por su guía, comprensión, paciencia y valiosos consejos a lo largo del proceso de investigación.

Asimismo, al especialista de Programa Sierra Exportadora el Ing. William Daga Avalos, por su contribución precisa y aporte valioso en la presente investigación.

Igualmente, a nuestros queridos padres quienes nos alentaron a seguir adelante y fueron la base y lucha de nuestros logros académicos.

Finalmente, a todos quienes nos apoyaron y contribuyeron en el desarrollo de nuestra tesis con sugerencias, información o ánimo para terminarla.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
INDICE DE CONTENIDO.....	4
ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS y GRÁFICOS.....	7
Índice de tablas.....	7
Índice de figuras.....	8
Índice de gráficos.....	9
RESUMEN- ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.2. Formulación del problema.....	14
1.2.1 Problema General.....	14
1.2.2 Problemas Específicos.....	14
1.3. Objetivos de la investigación.....	15
1.3.1 Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
1.4. Impacto potencial.....	15
1.4.1 Impacto teórico.....	15
1.4.2 Impacto práctico.....	17
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	18
2.1. Antecedentes.....	18
2.2. Bases teóricas.....	24
2.2.1. Frambuesa.....	24
2.2.1.1. Antecedentes.....	24
2.2.1.2. Definición.....	24
2.2.1.3. Características del producto.....	25
2.2.1.4. Propiedades nutricionales.....	25
2.2.2 Estrategias de mercado.....	27
2.2.2.1. Segmentación de mercado.....	27
i. Diseño (Imagen, marca).....	28
i.1. Presentaciones en el mercado limeño.....	29
i.2. Presentaciones en el mercado internacional.....	30
ii. Psicográficas (Gustos, preferencias).....	31
ii.1. Comparación entre Fruta congelada y pulpa congelada.....	31
ii.2. Proyectos Entidades Públicas.....	32
ii.3. Programa Nacional de Berries.....	32
ii.4. Proyectos de Inversión Pública.....	33
iii. Socioeconómica (Ingresos, Ocupación, Educación, nivel socioeconómico).....	34

2.2.2.2. Cadena de valor	37
i. Curva de Experiencia	40
A. Peru Berries.....	40
A.1. Análisis	41
1. Macroentorno-Análisis Pest	41
1.1-Factores Políticos	41
1.2-. Factores Económicos	42
1.3. Factores Socio-Demográficos.....	43
1.4. Factores Tecnológicos	44
1.5. Factores Ecológicos.....	45
2. Factores Microentorno.....	45
2.1. Proveedores-Productor	45
2.2. Acopiador	46
2.3. Clientes.....	46
2.5. Distribuidores	46
ii. Economías de Escala	47
ii.1. Producción de la frambuesa	47
ii.2 Empresas distribuidoras	49
2.2.2.3. Penetración del mercado.....	50
Situación actual en el Perú.....	50
i. Estrategias de Precio.....	51
i.1 Acopiador de Huarochirí	52
a) Benchmarking a Berries Peruanos S.A.C.....	53
a.1. Comercialización de Berries en el Mercado Limeño.....	53
a.2. Impacto de la comercialización de los productos de Berries del Perú en el Mercado Limeño.....	55
a.3. Promoción y Publicidad de los Productos de Berries del Perú.....	57
a.4. Página Web de Berries del Perú	57
2.2.2.4. Logística	60
i. Cadena de suministros (Trazabilidad)	61
ii. Gestión de inventarios	61
ii.2 .Cadena de frio	62
2.3. Hipótesis	62
CAPÍTULO III. MÉTODO	63
3.1. Diseño.....	63
3.2. Muestra	63
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.....	66
3.3. Instrumentación	67
3.4. Procedimiento.....	68
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	69
4.1. Resultados de la investigación.....	69

4.2. Discusión de resultados	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
Conclusiones.....	86
Recomendaciones	86
APÉNDICES	96
Apéndice 1. Matriz de coherencia	96
Apéndice 2. Matriz de consistencia.....	98
Apéndice 3. Operacionalidad de Variables	101
Apéndice 4. Cuestionario Estructurado	107
Apéndice 5. Fotos – Entrevista Ing. William Daga Avalos.....	111
Apéndice 6. Encuesta y Cuestionario Validados.....	112

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS y GRÁFICOS

Índice de tablas

Tabla 1. Nombre técnico de la frambuesa.....	24
Tabla 2. Nomenclatura de la frambuesa.....	25
Tabla 3. Información nutricional.....	26
Tabla 4. Tipos de Segmentación de Mercado.....	27
Tabla 5. Presentaciones de la frambuesa congelada.....	30
Tabla 6. Frambuesa congelada consolidada.....	30
Tabla 7. Presentaciones en el mercado internacional.....	30
Tabla 8. Distribución de niveles por zona APEIM 2016 - Lima Metropolitana.....	34
Tabla 9. Distribución de personas según NSE-2016- Lima Metropolitana	35
Tabla 10. Ingresos y Gastos según NSE 2016 - Lima Metropolitana	35
Tabla 11. Panorama político del estado peruano	42
Tabla 12. Panorama económico del estado peruano	43
Tabla 13. Producción de frambuesa por hectárea	48
Tabla 14. Lista de acopiadores de la frambuesa en el Perú	49
Tabla 15. Acopiador de Huarochirí	52
Tabla 16. Precios al consumidor de frambuesa congelada en el mercado limeño (Distribuidores de Lima, Noviembre 2017).....	52
Tabla 17. Solo el 26% de limeños considera que su alimentación es saludable.....	63
Tabla 18. Población total al 30 de junio por Grupos de edad según Departamento.....	66
Tabla 19: Población estimada al 30 de junio, por años calendario y sexo, según departamento, provincia y distrito 2015.....	67

Índice de figuras

Figura 1. Beneficios de la frambuesa congelada.....	26
Figura 2. Presentación biodegradable Frambuesa Bolsa 440g.....	29
Figura 3. Presentación biodegradable Frambuesa Paquete 100g.....	29
Figura 4. Presentación biodegradable Frambuesa 250g.....	29
Figura 5. Preferencia de Consumo fruta congelada y pulpa congelada	30
Figura 6. Segmentación socioeconómica según el consumo de alimentación saludable.....	36
Figura 7. La cadena de valor de Porter	37
Figura 8. Ingreso per cápita mensual por número de hogares (miles de hogares).....	44
Figura 9. Costo por unidad en función de la producción acumulado: la curva de experiencia.....	47
Figura 10. Capacidad de producción proyectada de frambuesa por departamento	53
Figura 11. Entrevista con la Empresa Berries del Perú Vía Facebook	54
Figura 12. Impacto Positivo por la Calidad del Producto	55
Figura 13. Impacto Negativo por la Precio del Producto	56
Figura 14. Concurso Healthy Mom	57
Figura 15. Página del Web de Berries del Perú.....	57
Figura 16. Productos Berries del Peru	58
Figura 17. Noticias Berries del Perú.....	59
Figura 18. Pedidos de Berries del Perú.....	60
Figura 19. ¿Qué tipo de envase prefiere comprar para consumir sus frutas?.....	70
Figura 20. Cree usted que generaría una ventaja competitiva al emplear un envase biodegradable?.....	71
Figura 21. ¿En qué presentaciones compraría la frambuesa congelada?.....	71

Figura 22. ¿Conoce usted las propiedades y beneficios de la frambuesa congelada?....	72
Figura 23. ¿Conoce los proyectos de las entidades públicas en la implementación de cultivos de frambuesa en la provincia de Huarochirí y los valles andinos?.....	73
Figura 24. ¿Tiene conocimiento que en el Perú existe una adecuada zona climática y geográfica para sembrar la frambuesa?.....	73
Figura 25. ¿Prefiere consumir fruta congelada o pulpa congelada.....	74
Figura 26. ¿Estaría dispuesto a comprar la frambuesa congelada?.....	74
Figura 27. ¿Estaría dispuesto a invertir su tiempo en informarse sobre los beneficios de la frambuesa congelada?.....	75
Figura 28. ¿Qué porcentaje de su ingreso asigna para su alimentación de frutas congeladas mensualmente.....	76
Figura 29. ¿Prefiere comprar productos peruanos o importados?.....	77
Figura 30. ¿Suele comprar sus productos en supermercados o mercados?.....	77
Figura 31. ¿Cree usted que las empresas distribuidoras de frambuesa congelada podrán abastecer con precios accesibles al mercado Limeño?.....	78
Figura 32. ¿Cree usted que las empresas distribuidoras de frambuesa congelada podrán abastecer con precios accesibles al mercado Limeño?.....	79
Figura 33. ¿Qué página social suele usar en su día a día?.....	79
Figura 34. ¿Le gustaría que la frambuesa congelada se ofrezca en mercados de Lima?.....	80
Figura 35. ¿Cada cuánto tiempo suele comprar frutas frescas mensualmente en los supermercados o mercados?.....	81

Índice de gráficos

Grafico 1. Distribución del Gasto según NSE 2016 – Lima Metropolitana.....	36
Grafico 2. Cadena de Logística de la Frambuesa Congelada.....	41
Grafico 3. Participación de frambuesa en las regiones.....	48
Grafico 4 : Cadena Logística de la Frambuesa Congelada- Huarochiri.....	61

RESUMEN- ABSTRACT

El propósito de la presente investigación es determinar las estrategias de mercado para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016, empleando un diseño descriptivo simple con un enfoque cuantitativo que permita el consumo de la frambuesa congelada utilizando los principales canales de comercialización y aplicando las estrategias de mercado de Michael Porter.

Los resultados obtenidos en base al trabajo de investigación fue que la frambuesa congelada en el mercado limeño no existe una cultura de consumo, a pesar de que su clima y geografía permiten su cultivo, de un tamaño superior y más dulce que la de países vecinos, características mencionadas por expertos en los cinco seminarios internacionales de berries organizados por Sierra Exportadora, entre el 2011 y el 2015, por lo que sugerimos difundir los beneficios y principales características del producto aplicando las estrategias de mercado como segmentación de mercado, cadena de valor, penetración de mercado y logística.

Finalmente, el valor agregado de la frambuesa congelada es ofrecer un producto nuevo e innovador en el mercado limeño empleando las estrategias de mercado según Michael Porter y aplicando los canales de distribución desde Huarochirí hacia el mercado limeño.

Palabras clave: Viabilidad, retails, biodegradable, limeño, frambuesa, calidad

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine market strategies for the marketing of frozen raspberries from Huarochirí to the Lima market in 2016, using a simple descriptive design with a quantitative approach that allows the consumption of frozen raspberries using the main channels of marketing and applying Michael Porter's market strategies.

The results obtained based on the research work was that the frozen raspberry in the Lima market does not exist a culture of consumption, although its climate and geography allow its cultivation, of a larger and sweeter size than that of neighboring countries, characteristics mentioned by experts in the five international berry seminars organized by Sierra Exportadora, between 2011 and 2015, so we suggest disseminating the benefits and main characteristics of the product by applying market strategies such as market segmentation, value chain, market penetration and logistics.

Finally, the added value of frozen raspberries is to offer a new and innovative product in the Lima market using market strategies according to Michael Porter and applying the distribution channels from Huarochirí to the Lima market.

Key words: *Market strategies, segmentation, value chain, market penetration, retailers, biodegradable, Lima, raspberry, quality*

INTRODUCCIÓN

Actualmente, un nuevo boom comienza a mostrarse con gran potencialidad para nuestro país como son los berries en este caso la frambuesa considerada una fruta selecta, debido a su apariencia, sabor y tamaño que aporta importantes beneficios para la salud, y que su desarrollo en condiciones altoandinas del Perú se presenta como una alternativa de notable interés dentro de las estrategias de nuevos cultivos que pueden adaptarse y consolidarse dentro del espacio agrícola que ofrecen estas zonas a nivel nacional.

La presente investigación fue realizada con el propósito de identificar las estrategias de mercado para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016. Adicionalmente, se proponen objetivos específicos como determinar si la segmentación de mercado, cadena de valor, penetración de mercado y logística serán estrategias para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016.

La metodología empleada para llevar a cabo la investigación fue aplicar un diseño simple con un enfoque cuantitativo que consistió en desarrollar una encuesta dirigida al mercado limeño para determinar el nivel de consumo e información de la frambuesa congelada. Asimismo, se aplicó un cuestionario estructurado dirigido a un especialista con el fin de desarrollar las estrategias de mercado y canales de distribución de Huarochirí hacia el mercado limeño.

El interés por comercializar la frambuesa congelada nace al analizar estudios sobre productos agroindustriales que tienen éxito a nivel nacional e internacional; por otro lado, identificamos que entre las principales fortalezas que tiene el Perú es la capacidad de producción de las parcelas donde se obtienen los cultivos con superior sabor y tamaño, la mano de obra económica y la versatilidad de este fruto para su

industrialización, que se encuentra ubicada en la provincia de Huarochirí, siendo un proveedor de fácil acceso hacia el mercado limeño.

Si bien la frambuesa peruana tiene poca demanda, el mercado local y externo muestra una ventana de oportunidad que el Perú no debe dejar pasar. El mercado mundial de la frambuesa muestra una tendencia de consumo creciente, como lo revelan las estadísticas.

La investigación está estructurada de la siguiente manera:

- En el capítulo I se realizó el planteamiento y formulación del problema general y específicos. Incluye los objetivos y la justificación e importancia del trabajo de investigación.
- En el capítulo II están los antecedentes bibliográficos, las bases teóricas y el glosario de términos técnicos.
- En el capítulo III se desarrolla la hipótesis general, hipótesis específicas, la matriz de coherencia y la matriz de operacionalización de variables.
- En el capítulo IV se desarrolló el diseño de investigación, se determinó la población y obtuvo el procedimiento muestral, se menciona los instrumentos que se emplearon, el procedimiento de la investigación y las técnicas de procesamiento y análisis de datos.
- En el capítulo V, se reporta los resultados de la investigación. Se desarrolla la contrastación de la hipótesis y la discusión de los resultados.
- Finalmente están las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas, apéndices y anexos.

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente, la demanda de los berries tiene tendencia a un crecimiento progresivo en el mundo moderno, donde cada vez más empresas invierten en la comercialización y distribución de este fruto del milenio. Sin embargo, los productores de los valles andinos carecen de capacitaciones y herramientas para llevar a cabo la óptima producción y lograr la comercialización en masa.

Asimismo, la iniciativa de entidades públicas y privadas en cuanto a la difusión de los beneficios de la frambuesa congelada se está dando a conocer por programas como Sierra Exportadora, Perú Berries, etc.

Además, la frambuesa congelada es un producto que se ha difundido ampliamente en los mercados internacionales como Chile, Europa, Asia, etc. ya que son muy ricas en fibras y vitamina C. A su vez, tiene una fuerte presencia de minerales como el potasio, magnesio o calcio; en si tiene muchas propiedades saludables que van desde el control natural del peso a la prevención del cáncer.

Por ello, empleando las estrategias de mercado y aplicando los óptimos canales de distribución determinaremos los parámetros para comercializar la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema General

Con lo expuesto anteriormente la pregunta principal que guía esta investigación será:

¿Cuáles son las estrategias de mercado para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016?

1.2.2 Problemas Específicos

1. ¿Será la segmentación de mercado una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016?
2. ¿Será la cadena de valor una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016?

3. ¿Será la penetración de mercado una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016?
4. ¿Será la logística una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Identificar las estrategias de mercado para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar si la segmentación de mercado será una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016.
- Establecer si la cadena de valor será una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016.
- Identificar si la penetración de mercado será una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016.
- Determinar si la logística es una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016.

1.4. Impacto potencial

1.4.1 Impacto teórico

La presente investigación contribuirá a determinar las estrategias de mercado para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016.

Asimismo, los principales parámetros para aplicar las estrategias de mercado según Michael Porter son:

- Segmentación de mercado que consta en elaborar un diseño que permita identificar la imagen y marca de la frambuesa congelada orientado a los gustos y preferencias de los consumidores en base a su nivel socioeconómico.
- Cadena de valor, este modelo teórico propuesto por Michael Porter distingue dos tipos de actividades, las primarias y las actividades de apoyo orientadas a maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costes.

- Penetración de mercado, consiste en poner en marcha acciones agresivas para acaparar la atención de los mercados, manteniendo la fidelidad de los clientes actuales y ganando adeptos procedentes de la competencia o del grupo de indecisos, ya sea por ofrecer precios más baratos, por desarrollar campañas publicitarias que sitúen a la compañía en el llamado ‘top of mind’ o potenciando la venta personal y la promoción.
- Logística, la viabilidad de contar con una cadena productiva óptima que va desde el proveedor hasta el cliente final, lo cual incluye identificar si las parcelas de frambuesas actuales cuentan con la capacidad de producción para abastecer al mercado limeño y, a su vez, si cuenta con la infraestructura adecuada para comercializar la frambuesa congelada en óptimas condiciones.

Aportará una visión horizontal del potencial de la frambuesa congelada para la atracción de nuevos inversionistas que incursionen en el mercado limeño.

Además, se expondrá la viabilidad de contar con el marketing como medio de difusión de información y establecimiento de redes de contacto de la frambuesa congelada para comercializarlo en el mercado limeño. Para lo cual, haremos un Benchmarking a Berries del Perú para identificar los factores claves de su éxito.

Lo que es más, las estrategias de mercado para la comercialización y distribución de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño permitirá la optimización de costos en la cadena de suministros.

Según Sierra Exportadora, (2015) nos dice "El desarrollo de la frambuesa en condiciones altoandinas del Perú se presenta como una alternativa de notable interés dentro de las estrategias de nuevos cultivos que pueden adaptarse y consolidarse dentro del espacio agrícola que ofrecen estas zonas a nivel nacional.

Asimismo, en el Perú no existe una cultura de consumo de la frambuesa, lo que ha llevado a desincentivar su producción, a pesar de que el clima y geografía de nuestro país permiten el cultivo de una frambuesa de tamaño superior y más dulzor que la de países vecinos, características que se detallarán cuando se realice el análisis competitivo del Perú frente a otros países. La demanda local de esta fruta está concentrada en los supermercados, las cadenas de hoteles, los principales restaurantes y las pastelerías.

Sierra Exportadora ha lanzado el programa «Perú Berries» (2015), con el fin de introducir el cultivo de estas ‘frutas del siglo’ en la región andina, porque cuenta con adecuadas condiciones agro climáticas en varios de sus pisos ecológicos y por su alta rentabilidad. Asimismo, que es una oportunidad para el empresario

andino incursionar en las nuevas tendencias y formar parte del boom de los nuevos productos como los berries.

Según El presidente de esta institución adscrita a la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), Alfonso Velásquez (2015), resaltó que Cajamarca podrá convertirse en la "Capital de los Berries del Perú", debido a su excelente condición climática y tierras fértiles.

Asimismo, el jefe de la sede Cajamarca de Sierra Exportadora, Randy Barreto (2015) expone que "se va a desarrollar un curso de especialización que en si son capacitaciones dirigidas a los productores y estudiantes de los últimos ciclos del Instituto Superior Tecnológico de la provincia de San Marcos, a fin de formar especialistas en el cultivo de berries, y así lograr instalar un millón de plántulas de frambuesa en dicha zona".

1.4.2 Impacto práctico

La presente investigación proporcionará las estrategias de mercado y canales de distribución a emplear en la cadena de valor beneficiando desde los proveedores hasta el cliente final conformado por los productores de los valles andinos y de la provincia de Huarochirí, emprendedores, distribuidores e inversionistas que incursionen en la comercialización de la frambuesa congelada desde Huarochirí hacia el mercado limeño.

Asimismo, contribuirá que se invierta más en programas como Sierra Exportadora para alentar la asociatividad de comunidades campesinas y productores con el fin de que se incremente la producción.

De esta forma, se generara oportunidades de negocio ya que este cultivo en nuestro país es mucho más "factible, viable y accesible" por las excelentes condiciones agroclimáticas del Perú.

Además, incentivará a la inversión pública y privada en la comercialización de la frambuesa congelada en el mercado limeño formando una cultura saludable que permita reducir la obesidad, prevenir el cáncer, entre otros.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes

Según investigaciones, la frambuesa (*Rubus idaeus*) es de originario del Norte de Asia y de Europa Oriental. Los primeros registros de la especie fueron en monte Ida en Grecia, de ahí el nombre *Idaeus* que significa “Del monte Ida”, denominándose también “Frambueso Rojo Europeo”.

Actualmente esta fruta se encuentra en gran parte del mundo cada vez más están cobrando interés comercial en el mercado mundial, su cultivo constituye inversiones considerables de capital y se muestra con gran potencialidad para nuestro país.

Según Trade Map (2015), la demanda mundial de frambuesa ha ido incrementándose considerablemente estos últimos años. Siendo los mayores importadores de frambuesa congelada Alemania, Francia, Estados Unidos de América.

Esto se debe, principalmente, a su sabor y a sus propiedades de las frambuesas, que han impulsado su demanda tanto para su uso como materia prima en la elaboración de alimentos procesados como para su consumo directo.

Antecedentes nacionales

Según la empresa Perú Berries (2016) expone que: Comercializa 2 de las variedades más ricas de frambuesas «Adelita» y «Lupita» en el mercado limeño, dignas de los paladares más exigentes, provenientes de España.

La primera de ellas se caracteriza por su atractivo sabor y firmeza, mientras que la segunda posee estas mismas características, más un color brillante que la distingue.

Asimismo, las frambuesas aportan potasio, hierro y calcio. Tienen un bajo contenido en sodio. Destaca su contenido en vitaminas B3, C y ácido fólico, aunque también aporta vitaminas A, B1, B2 y B6.

Los beneficios de la frambuesa de una porción de 125 gramos, provee 10 gramos de fibra no soluble en agua, lo que incide en el mejoramiento del tránsito intestinal. Además, Su cualidad antioxidante se ve potencializada por su contenido de flavonoides, los cuales tienen un efecto positivo en las células al disminuir los daños ocasionados por las radiaciones y otros contaminantes de tipo acumulativo.

Según Sierra exportadora (2015) nos dice “El desarrollo de la frambuesa en condiciones altoandinas del Perú se presenta como una alternativa de notable interés dentro de las estrategias de nuevos cultivos que pueden adaptarse y consolidarse dentro del espacio agrícola que ofrecen estas zonas a nivel nacional.”

Perú tiene la ventaja de contar con condiciones climáticas y la geografía necesaria para su desarrollo de la frambuesa, asimismo se tiene la gran ventaja en cuanto a la cosecha de berries que se da entre setiembre y octubre, justo cuando dejan de producir los países del norte de más alta demanda, lo que sería una gran oportunidad de negocio.

Asimismo, Sierra Exportadora ha lanzado el programa «Perú Berries», con el fin de introducir el cultivo de estas ‘frutas del siglo’ en la región andina, porque cuenta con adecuadas condiciones agro climáticas en varios de sus pisos ecológicos y por su alta rentabilidad. Lo cual, que es una oportunidad para el empresario andino incursionar en las nuevas tendencias y formar parte del boom de los nuevos productos como los berries.

Según el Ministerio de Agricultura y Riego, los berries presentan cada vez mayores beneficios para la salud, lo que promueve con mayor consistencia el producto y logra que sea tan demandado en el mundo. Los berries alargan los años de vida gracias a sus propiedades antioxidantes, son una buena fuente de vitaminas B, C y E, y disminuyen la concentración de glucosa en la sangre. Por eso, son llamados las frutas del siglo XXI.

Según Gestión (2016) expone que Sierra exportadora busca incrementar envíos de berries peruanos a través de la articulación de pequeños productores con seminarios que permitan difundir la viabilidad de estos planes de negocios masificando la información de los berries.

Asimismo, informo que los despachos de frambuesas el año 2015 sumaron US\$ 67,912, una cifra mínima si se toma el potencial que tiene, no solo por su demanda en el exterior, sino porque el Perú tiene las condiciones climáticas para cultivarlas y exportarlas aprovechando la contra-estacionalidad para satisfacer la demanda de los compradores mundiales.

Según el Regional de Piura (2016) expone que: Piura tiene 15 mil hectáreas para ser incluida en el boom de los berries peruanos gracias a sus condiciones climáticas permitiéndole obtener 2 cosechas una en abril la otra a partir de setiembre. Por lo que, en la actualidad, están coordinando Sierra exportadora y los gobiernos locales para instalar las primeras parcelas demostrativas de arándano, frambuesa y aguaymanto.

Según Clotilde Quispe (2014), especialista en frutas del Ministerio de Agricultura y Riego señalo que los berries prosperan mejor en la sierra que en otras regiones del país, pues las condiciones de suelo y clima de las zonas alto andinas son ideales para el desarrollo de este tipo de frutales que requieren elevados niveles de frío, amplio rango térmico y suelos ácidos. Asimismo, las principales fortalezas de la oferta exportable peruana de berries están relacionadas al hecho de que el periodo de cosecha coincide con los periodos de escasez a nivel mundial (setiembre -octubre) y la posibilidad de ingresar a los mercados, antes de la producción de Uruguay, Argentina y Chile.

Según el Diario Gestión (2014), el presidente de Sierra Exportadora prevé que el Perú tenga sembradas unas 30,000 hectáreas de berries, o frutos del bosque, en las zonas alto andinas en seis años, para el 2021, beneficiándose alrededor de 20,000 pequeños agricultores. Asimismo, el interés también recae en la frambuesa, cuyo cultivo está orientado a las pequeñas parcelas con mano de obra tradicional. Por ello, empresas agrícolas de Cajamarca y Lambayeque están trabajando en la producción de esta fruta, cuya inversión inicial es de aproximadamente US\$ 15,000 y el retorno, que se calcula en US\$ 45,000, se hace efectivo a partir del cuarto o quinto año.

Según Sierra Exportadora (2016) menciona que Cleotilde Villanueva productora cajamarquina que acaba de instalar 1.5 hectáreas de frambuesas en el caserío Polloc del distrito La Encañada, señaló que los proveedores (de riego tecnificado, fertilizantes y otros) creen en la rentabilidad del cultivo, por lo que brindan créditos, pero necesitan mayor apoyo de Agrobanco y la banca financiera para ampliar la frontera agrícola de berries e impulsar el despegue productivo-industrial de Cajamarca.

Según el Diario La República (2016) menciona el presidente de Sierra Exportadora, Alfonso Velásquez que al igual como sucedió con los arándanos, el sector apuesta por el desarrollo de cultivos de frambuesa. Apoyo de entidades financieras será crucial en este proceso. “El programa surge para involucrar a Perú y a los pequeños agricultores en el boom internacional de la exportación de los berries. Chile tiene un liderazgo importante actualmente tanto en arándanos y en frambuesas”.

Según Sierra Exportadora (2016) expone que: La exportación de berries de Junín podría crecer 300% hacia el 2018, debido a su alta rentabilidad siendo la frambuesa la prioridad en el desarrollo de nuevos emprendimientos, con el apoyo técnico de sierra exportadora para facilitar y promover la comercialización de este fruto. Por otro lado, actualmente Junín cuenta con 80 hectáreas de aguaymanto, 1 hectárea de frambuesa y 2 hectáreas de arándanos.

Según Camex Peru (2016) dice que: Piura cuenta con 15000 hectáreas para la siembra de berries debido a que cuenta con condiciones agroclimáticas de frío y calidad de suelo. Asimismo, se está coordinando para instalar las primeras parcelas demostrativas de arándano, frambuesa y aguaymanto en los distritos de Montero y Paimas en la provincia de Ayabaca y en la provincia de Huancabamba.

Según SIICEX (2015) expone que: “Las importaciones de frutas frescas en el mercado europeo se han incrementado en más de un 40% en cinco años. Por lo que los retailers (Los principales puntos de venta) se encuentran interesados en los berries por lo tanto, el producto se debe adecuar a normas técnicas propia de Europa y Asia, donde la demanda es mucho mayor que la producción europea y las importaciones procedentes de los países en desarrollo están llenando la brecha.”

Según M. Porter (2009) expone que: Existen tres estrategias genéricas orientadas a generar una ventaja competitiva en la cadena de valor en el producto o servicio las cuales son: Liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración.

La estrategia de liderazgo global en costos consiste en la capacidad para reducir costos en todos los procesos de la cadena de valor con la finalidad de brindar un producto con un menor precio obteniendo una mayor participación en el mercado, las cuales se pueden medir con la curva de experiencia proyectado a desarrollar economías de escala en múltiples sectores del mercado.

Asimismo, la estrategia de diferenciación se enfoca en producir productos o servicios exclusivos con un valor agregado que permitan captar consumidores la cual se puede reflejar en la imagen o marca.

Finalmente, con una estrategia de enfoque o concentración la empresa se concentra en satisfacer las necesidades de segmentos bien definidos en aspectos geográficos, pictográficos, etc. Determinando el canal de comercialización óptimo para el producto o servicio seleccionado. P.p. (12-16)

Según AgroForum el especialista en frutales de la Dirección General Agrícola (DGA) del Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri), Wiliam Daga Avalos (2017) expuso que:” El cultivo de frambuesas puede ser un negocio rentable para pequeños productores de una hectárea o menos. Al respecto, menciono que un agricultor puede producir entre 30 a 40 kilos diarios de frambuesa en media hectárea. Además, señaló que el precio promedio de la fruta asciende a S/ 30 soles el kilogramo. Asimismo, indico que las zonas donde en la actualidad se cultiva frambuesa en nuestro país son Cajamarca, Huánuco, Ancash, Lima (Huarochirí), Arequipa, entre otras, siendo la variedad más cultivada Heritage. Actualmente, existen alrededor de 80 hectáreas de frambuesas en Perú. El año pasado nuestro país exporto frambuesas por cerca de US\$ 68.000, siendo los principales mercados de destino España, Países Bajos, Alemania, Reino Unido y Francia.

Antecedentes internacionales

En el ámbito internacional, si se han hecho estudios de la frambuesa,

Según el Instituto Nacional de tecnología Agropecuaria-República de Argentina expone que: La frambuesa (*Rubus Ideus*) es la fruta más plantada en la región y la de mayor amplitud en mercados, por lo cual presenta una demanda creciente en Argentina, diversificando la oferta de este fruto en diversas presentaciones como dulces naturales, helados, salsas, jugos, etc. De tal manera, incentiva al mercado peruano al producir y comercializar la frambuesa en sus distintas presentaciones, generando un hábito a los alimentos saludables que benefician a nuestra sociedad.

Según Estudio de Mercado de Frambuesa Congelada en España-PROCHILE (2011) expone que: El consumo de la frambuesa congelada en España está orientado como ingrediente o elemento ornamental dentro de la industria alimentaria. Asimismo, el canal de la hostelería es un demandante expansivo de este producto y a él se le debe su introducción como ingrediente en la cocina de alta gama. Finalmente, se puede encontrar en formatos de 250 gr y 400 gr para el consumidor final.

Por otro lado, para la comercialización de este tipo de productos se ha vuelto común la venta vía internet. En pocos años este canal de venta ha proliferado de un modo extraordinario, siendo cada día más conocidos y llegando a tomar presencia en las casas de los consumidores y en los restaurantes (mayor penetración). Siendo preferido por los compradores por evitar desplazamientos, rapidez del servicio y mejores precios.

Además, una de las campañas de promoción utilizadas por la competencia implemento una iniciativa creada para difundir las propiedades y posibilidades de los alimentos congelados dirigida al consumidor llamada “EL MES DEL CONGELADO” la cual cuenta con asistencia técnica de la SEDCA (Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación).

Según Estudio de Mercado de Frutillas y Frambuesas Frescas Orgánicas en Canadá - PROCHILE (2012) dice que: Las tiendas de Alimentación especializada y Comercio Independientes representan un volumen moderado de ventas que tiene una tendencia al crecimiento rápida y consistente, aunque comandan precios más altos siendo un factor primordial en la cadena de comercialización y distribución de la frambuesa congelada. Asimismo, el mercado canadiense podemos encontrar estrategias de promoción donde los precios son más económicos en días de la semana o existen ofertas 2*1.

Según Estudio de Mercado de Arándanos, Frambuesas y Moras Congeladas en Polonia-PROCHILE (2011) explica que: Las frambuesas congeladas se utilizan ampliamente en la industria de la confitería para relleno de pastales, mermeladas, para producción de jugo y jarabe de licores. Asimismo, los canales de distribución para berries congelados en Polonia se componen básicamente de los siguientes eslabones: el importador, empresas de procesamiento de alimentos y distribuidor de ingredientes para las diferentes industrias alimentarias. Finalmente, no se conocen campañas publicitarias para berries congelados en Polonia.

Según PROCHILE NOTICIAS (2013) detalla que: “Las frambuesas congeladas son cada vez más populares, pues las frambuesas son uno de los tipos de bayas más percederas. Esto dificulta el suministro de frambuesas frescas a grandes distancias, ya que estas bayas pierden rápidamente su calidad durante el transporte.”

Según lo expuesto la perecibilidad de la frambuesa congelada es un factor esencial para una óptima distribución y comercialización en los principales puntos de ventas.

Según el Blog de Naturopatia de JOSEP MASDEU BRUFAL (2012) expone que las frambuesas retrasan el crecimiento de células cancerígenas a través de un proceso que estimula las células a morir, este flavonoide se llama antocianina que da los colores a la frambuesa y se localizan en áreas del cerebro responsables de la memoria y el

aprendizaje contribuyendo a una disminución de los síntomas del envejecimiento cognitivo y pueden ayudar a reducir el riesgo de Parkinson.

Asimismo, contienen luteína en la pigmentación de su piel, lo cual es bueno para la salud de los ojos siendo sus principales componentes la vitamina C y E.

Según el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria BALARCE (2010) señala sobre la comercialización interna de la frambuesa que la demanda interna de frambuesa en fresco es prácticamente inexistente en relación al potencial mercado consumidor que presenta Argentina; pero si existe una demanda firme de frambuesa congelada. Asimismo, el potencial mercado interno, según INTA-El Bolsón puede alcanzar una demanda de 3000 TN., si se extrapola el consumo de Chile con la cantidad de habitantes de Argentina. En Chile la frambuesa es el berry de mayor importancia comercial, representa más del 70% del total de berries plantados.

Según la Asociación de Empresas de alimentos en Chile (2015) la comercialización de la frambuesa congelada pretende ser socialmente responsable como mencionan el caso de la empresa Onubafruit ampara toda su producción agrícola bajo certificaciones de sostenibilidad y cuenta además con 100 hectáreas de cultivo Ecológico, respondiendo así a las diferentes demandas del Mercado y a su compromiso con medio ambiente. Destacándose como la mayor exportadora de berries de Europa, con un volumen superior a las 70.000 toneladas entre fresas, frambuesas, moras y arándanos.

Según un estudio realizado de la Centre for the Promotion of Imports from developing countries CBI (2012), señala que la producción de frutas congeladas en Europa no es suficiente para satisfacer su demanda. La frambuesa forma parte de los primeros productos congelados importados por los países europeos. El CBI estima que el mercado de las frutas congeladas está por crecer aún más en los próximos años, así pues, parece claro esta es la forma más adecuada de introducir la frambuesa en el mercado europeo. El mismo informe hace hincapié en la importancia de la innovación para poder penetrar el mercado europeo, y en la obligación para los exportadores de haber obtenido las certificaciones de tipo HACCP, GMP, ISO 9000, BRC, IFS.

Según el presidente de la Asociación Serbia de Productores de Frambuesas, Dragan Vukailovic (2013) los productores esperan que el Estado fomente la producción a través de la puesta en marcha de varias medidas sistemáticas con el objetivo de promover el sector y podrían duplicar las exportaciones en algunos años más. Como se sabe Serbia es el tercer productor de frambuesas y la demanda mundial por esta fruta sigue aumentando. Es por eso que el presidente de la asociación señala que el estado debe proteger la marca serbia y su producción a través de la adopción de las medidas propuestas.

Asimismo, la Asociación Serbia de Productores de Frambuesas propone medidas de control de calidad y de control fitosanitario radicales con el fin de preservar las antiguas variedades de frambuesas e introducir nuevas. También proponen la creación de un Consejo Nacional que coordinaría la aplicación de estas medidas.

Según la Agencia Agraria de Noticias (2016) expone que según el presidente de la Organización Internacional de la Frambuesa Antonio Domínguez la producción mundial

de frambuesas en el 2016 ascendió a 425.000 toneladas (cuyo rendimiento promedio ascendió a 7 toneladas por ha). Detalló que los principales productores de frambuesas son: Polonia con 110.000 toneladas, Serbia (80.000 toneladas), Estados Unidos (68.000 toneladas), México (45.000 toneladas), Chile (45.000 toneladas). Además de China (alrededor de 25.000 toneladas), Bulgaria, Ucrania, Canadá, Australia, y Rusia.

También, menciono que “Pronto Perú podría ganar mercado, sobre todo de China, que al igual que los arándanos, aumentará su consumo de frambuesas y en el futuro los productores de dicha fruta tratarán de vendérsela a este mercado”.

Por ello Antonio Domínguez resaltó que para que el cultivo de frambuesa tenga buena producción se necesita buena permeabilidad de los suelos para que no se pudra la raíz y disponibilidad de agua, por lo que indicó que se tendrán que hacer inversiones en riego.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Frambuesa

2.2.1.1. Antecedentes

Según investigaciones, la frambuesa (*Rubus idaeus*) es de originario del Norte de Asia y de Europa Oriental. Los primeros registros de la especie fueron en monte Ida en Grecia, de ahí el nombre *Idaeus* que significa “Del monte Ida”, denominándose también “Frambueso Rojo Europeo”.

2.2.1.2. Definición

La frambuesa es un fruto del frambueso o sangüeso conocido también como la fresa del bosque, esta planta crece de manera silvestre en todos los países de clima templado estos arbustos de hoja caduca alcanzan de 2 a 3m de altura. Pertenecen a la familia de las Rosáceas, que incluye más de 2.000 especies de plantas herbáceas, arbustos y árboles que crecen por las regiones templadas de todo el mundo.

Tabla N°1: Nombre técnico de la Frambuesa

FRAMBUESA	
NOMBRE COMÚN	Frambueso, Sangüeso, Chordón, Chordonera
EN OTROS IDIOMAS	Raspberries (inglés), Himhecrm (Alemán), Fian hoines (Francés) y Lane (Italiano)

Fuente :Sierra Exportadora

Se presentan en diferentes presentaciones como podemos apreciar en la siguiente tabla

Tabla N°2: Nomenclatura de frambuesa

Descripción	Partida	Descripción
Fresco	0810.20.00.00	Frambuesas, Zarzamoras, Moras, y Moras- Frambuesa, frescas
Sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.	0811.20.00.00	Frambuesas, Zarzamoras, Moras, y Moras- Frambuesa y grosellas.

Fuente: Sierra Exportadora

2.2.1.3. Características del producto

Según Sierra exportadora la frambuesa presenta las siguientes características:

- Forma: es una infrutescencia de forma redonda o cónica. La frambuesa está formada por muchas drupas o granos rugosos muy próximos y dispuestos en piña. Cada drupa tiene adherida una pelusa de color amarillo oro.
- Tamaño y peso: Tiene entre 15 y 20 milímetros de diámetro. Una taza de frambuesas tiene un peso aproximado de unos 125 gramos.
- Color: la piel es aterciopelada, de color rojo escarlata y está cubierta de un fino vello perceptible cuando es degustada, aunque existen variedades de color amarillo, blanco o negro.
- Variedades: Heritage, Adelita, Lupita
- Sabor: La pulpa, carnosa, jugosa y de sabor agridulce, muy aromática y perfumada, alberga en su interior diminutas semillas que no estorban cuando se consume al natural.
- Cultivo: Adecuado manejo de riego, la fertilización, control de plagas y enfermedades, sistema de poda, entre otros manejos agronómicos.
- Siembra: Existen dos tipos las que fructifican una sola vez, durante el verano, sobre cañas que se han formado durante el año anterior (cultivares uníferos); y las que dan dos cosechas, una primera a finales de verano en la porción apical de los retoños formados en el mismo período vegetativo y una segunda vez, a principios del verano siguiente, en los brotes más bajos de las cañas (cultivares bíferos, reflorecientes o remontantes).

2.2.1.4. Propiedades nutricionales

La frambuesa aporta importantes beneficios para la salud ya que son muy ricas en fibras, vitamina B, C, y E aportando además una cantidad muy escasa de calorías. A su vez, tiene una fuerte presencia de minerales como el potasio, magnesio o calcio; además aporta propiedades saludables que van desde el control natural del peso a la prevención del cáncer:

- Disminuyen la concentración de glucosa en la sangre.
- Bajo contenido en sodio.
- Protege la piel y los ojos, por ser portador de la vitamina A.
- Elimina toxinas del organismo ya que contiene potasio.
- Mantiene el equilibrio de formación de huesos y el crecimiento.
- Resultan maravillosas para problemas e estreñimiento y todo tipo de trastornos relacionados con el tránsito intestinal.
- Contiene propiedades antiinflamatorias y beneficiosas para el corazón.
- Disminuyen los síntomas del envejecimiento cognitivo.
- Reducen el riesgo de Parkinson.
- Retrasan el crecimiento de células cancerígenas.

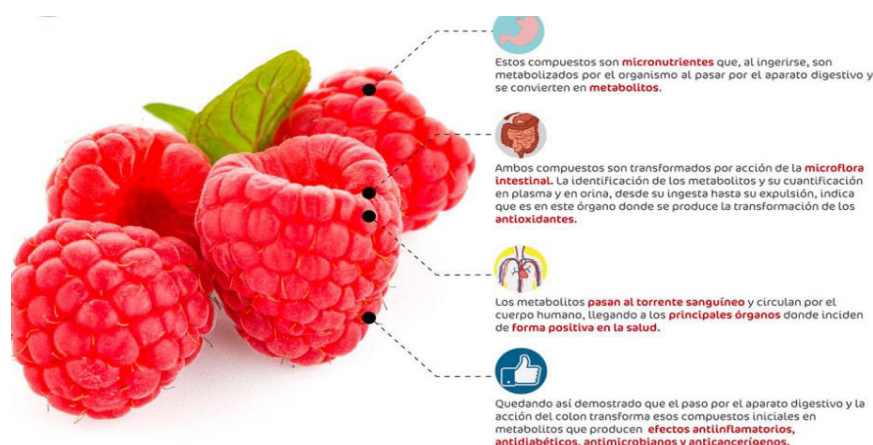


Figura N°1: Beneficios de la frambuesa congelada

Fuente: Cooperativa Cuna de Platero, España

Tabla N°3: Información Nutricional (100gr)

COMPONENTES	CANTIDAD
Calorías	47 kcal
Agua	85,75g
Proteína	1,2 g
Grasa	0,65g
Carbohidratos	11.94g
Fibra alimentaria	6.5g
Vitamina C	26,2mg

Fuente: Frambuesas, crudas en la base de nutrientes de USDA

2.2.2 Estrategias de mercado

La presente investigación determino la provincia de Huarochirí para producir y comercializar la frambuesa al mercado limeño debido a los siguientes factores:

- Ubicación geográfica, localizado 84.9 km de distancia.
- Principal productor de frambuesa a nivel nacional.
- Condiciones agroclimáticas propicias para el cultivo de frambuesa.
- El 99% de la producción de frambuesa es orgánica en Huarochirí.
- El costo logístico en transporte es menor.
- Se cultiva las principales variedades de frambuesa como “Heritage”.
- Potencial desarrollo en economía de escala.
- Acceso preferencias a materias primas.
- Capacidad para producir frambuesas todo el año, por lo que tiene un enorme potencial en la industria de congelado.

2.2.2.1. Segmentación de mercado

Según Porter (2009) el termino segmentación se centra en un grupo de clientes, en un segmento de línea de productos o en un mercado geográfico.

Según Moreno (1997) segmentación de 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”.

Según Arellano Marketing (2017) define a la segmentación de mercado como: “El proceso de analizar el mercado para identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas”.

Según RPP (2016) dice que: “La segmentación de mercado divide el mercado con características y necesidades semejantes para ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivos. Esto permite optimizar recursos utilizando eficazmente tus planes de marketing”.

“Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas, según el especialista Roberto Espinosa, en geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta”.

Tabla N° 4: Tipos de Segmentación de Mercado Limeño

TIPOS	VARIABLES
Geográficas	Distritos: Santiago Surco, Miraflores, San Isidro

Demográfica	Género: Masculino, femenino Edades: Comprendidas de 5 a más años Nivel socioeconómico: A
Psicográficas	Estilo de vida y personalidad
Conductual	Frecuencia de consumo de frambuesa, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

Fuente: Elaboración Propia

Los indicadores que se ha tomado en cuenta para definir la estrategia de segmentación de mercado son los siguientes:

i. Diseño (Imagen, marca)

Según Porter (2009) el grado en que la identificación de la marca busque competir fundamentalmente en el precio o en otras variables se lograra por medio de la publicidad, la fuerza de ventas u otros medios. Por ejemplo; consideramos que las redes sociales, pagina web son medios que permitirán difundir la frambuesa.

Según Science and Marketing (2017) el diseño es la máxima representación de una marca. Pero para obtener un buen diseño se necesita de la experiencia, la investigación y creatividad.

Según Eroski Consumer (2012) demuestra que: “Los envases biodegradables deben aumentar la vida útil de los alimentos, asegurar su calidad y salubridad y, además, suponer una solución ambiental”.

“Para los investigadores, así como para los consumidores, la conservación de los alimentos representa el factor clave y el mayor reto de la industria alimentaria. Es imprescindible proporcionar al consumidor la máxima garantía de calidad, fiabilidad y seguridad en los alimentos que ofrecen, aunque no siempre representa una tarea fácil.

La gran mayoría de los alimentos se dañan con facilidad, por lo que es obligatorio asegurar ciertas condiciones relativas al tratamiento, la manipulación y la conservación de alimentos para asegurar que están en buen estado cuando llegan al consumidor”.

De lo expuesto se puede definir que el diseño del envase más óptimo para comercializar la frambuesa congelada es el envase biodegradable ya que permite aumentar la vida útil, asegurar su calidad, salubridad y supone una solución ambiental. Asimismo, según la encuesta realizada a los distritos de San Isidro, Miraflores y Santiago de Surco se observa que de las 384 personas encuestadas; 115 prefiere comprar frutas en envase de vidrio, 77 en envase de plástico, 38 en envase de cartón, 154 en envase biodegradable y ninguno en otro. Al respecto, se define que el diseño del envase a emplear debe ser biodegradable, ya que representa el mayor porcentaje con un 40,10%.

En la presente investigación se aplicara la segmentación Socioeconómica

i.1. Presentaciones en el mercado limeño



Figura N°2: Presentación biodegradable Frambuesa Bolsa 440g
Fuente: Plaza Vea



Figura N° 3: Presentación biodegradable Frambuesa Paquete 100g
Fuente: Vivanda



Figura N°4: Presentación biodegradable Frambuesa 250g
Fuente: Peru Berries

Tabla N° 5: Presentaciones de la Frambuesa Congelada

Tipo de envase	Presentación
Biodegradable	100gr
	200gr
	250gr

Tabla N° 6: Frambuesa Congelada consolidada

Unitarizacion	Consolidado
•Doypack,	25gr
•Bolsas plástica	1x10kg, 4x2,5kg, 1x12kg
•Bolsas	polybags 2.5 kg
•Caja de cartón	10 kg (4 x 2.5 kg)

Fuente: Elaboración Propia.

i.2. Presentaciones en el mercado internacional

Tabla 7: Presentaciones en el mercado internacional

FORMATOS	125 gr	150 gr	225 gr	250 gr
8 tarrinas	Caja 40x30x7,5	–	–	–
12 tarrinas	Caja 40x30x7,5	–	–	K62, caja 60x40x8,5
18 tarrinas	–	–	Caja 60x40x13	–
20 tarrinas	Caja 60x40x8,5	Caja 60x40x8,5	–	–
24 tarrinas	Caja 30x40x8,5	–	–	–

Fuente: Cuna de Platero, España

Según la tabla N° 7 expone que la presentación de la frambuesa en España es en tarrinas (envases biodegradables) en presentaciones de 125 gr. , 150gr., 225 gr. y 250 gr.

ii. Psicográficas (Gustos, preferencias)

Según Marketing y Consumo (2017) expone que: “Consiste en delimitar el público objetivo de un determinado producto o servicio en base a sus actitudes, a sus estilos de vida y a su personalidad.”

Según Dvoskin, R. (2004) expone que: “Este tipo de segmentación agrupa a los consumidores en función de su estilo de vida, personalidad, actitudes, intereses y opiniones. Los integrantes de un mismo grupo demográfico pueden mostrar perfiles psicográficos distintos. Estas caracterizaciones consideran las diferentes actitudes de un individuo o grupo frente al consumo. Esta variable busca captar la esencia cualitativa del mercado. Para ello, existe una serie de categorías cualitativas que tienen por objeto precisar los factores intervinientes y emociones del comprador las imágenes del producto que este posee, así como sus motivaciones para comprar. ”

ii.1. Comparación entre Fruta congelada y pulpa congelada

Según la nutricionista Laura Zurita Rosa, de la Asociación de Dietistas y Nutricionistas de Madrid (Addinma) la principal diferencia entre el alimento fresco y el congelado es que el segundo se ha sometido a una disminución de temperatura que produce la congelación de su componente principal, el agua. Con ello aumenta su vida útil y se asegura su calidad microbiológica, sin apenas alterar sus cualidades organolépticas». Esto viene a decir, según Zurita, que «en la mayoría de las ocasiones los productos naturales congelados pueden contener más vitaminas y minerales que las verduras frescas refrigeradas al ser procesadas justo en el momento de la recolección, siendo este el momento de mayor valor nutritivo».

Según Alimentos SAS (2017) los beneficios de usar pulpa de fruta son los siguientes:

- Ahorro de tiempo. No se tiene que pelar o filtrar para la preparación de un jugo 100% natural.
- Elimina el desperdicio por manipulación, porque se compra la parte comestible de la fruta, libre de cáscara y semillas, disminuyendo el volumen de desperdicios.
- Disponibilidad permanente de pulpa de fruta en su nevera durante todo el año.
- Evita desperdicios. No tendrá que afrontar problemas como fruta desperdiciada o sobremadurada debido a no consumir las frutas en poco tiempo.
- Alto valor nutricional. Producto natural, el consumo de frutas tiene múltiples beneficios, como es ampliamente conocido.

Según la Figura N° 5: Realizada la encuesta al mercado limeño en los distritos de San Isidro, Miraflores y Surco obtuvimos los siguientes resultados que de los 384 encuestados, 211 prefieren consumir fruta congelada mientras que 179 de los encuestados prefieren consumir pulpa congelada. Al respecto, se puede señalar que el 45% prefieren pulpa congelada son personas que requieren un producto practico y fácil de consumir. Por otro lado, los que prefieren la fruta congelada que son el 55% consideran que es más natural adquirirlos en esa presentación.

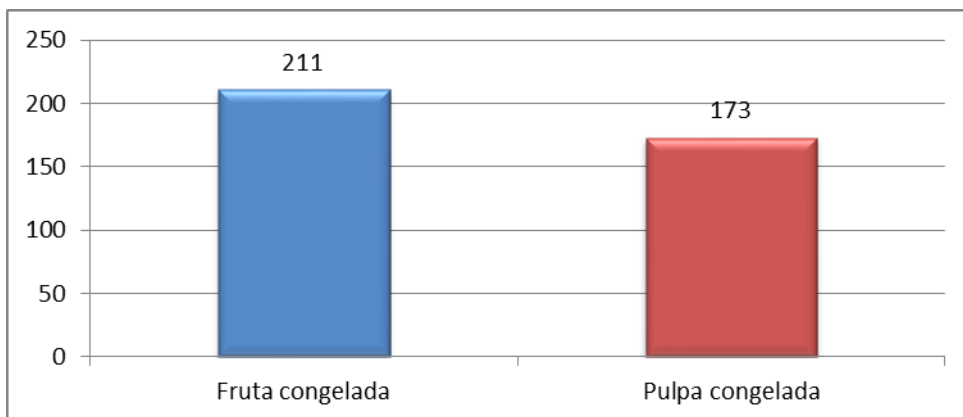


Figura N° 5. Preferencia de Consumo fruta congelada y pulpa congelada

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

ii.2. Proyectos Entidades Públicas

ii.3. Programa Nacional de Berries

Responsable del Programa: Ing. Samantha Bisetti Rivera

Correo: samanthabisetti@hotmail.com

Telf: 922203647

En este programa participan tanto instituciones u organizaciones como:

- Gobiernos Locales
- Sierra Exportadora
- Comunidades
- Empresas privadas
- Agrobanco

Descripción del programa: Se brinda asistencia técnica y capacitaciones a pequeños y medianos productores para que puedan obtener la mayor rentabilidad, de igual manera, la mejora y estandarización de la calidad de sus productos, fomentando e impulsando el valor agregado y permitiendo la inmediata articulación con los mercados naciones e internacionales

Objetivos del programa:

- Difundir a nivel regional el mensaje del Programa Nacional Perú Berries.
- Brindar asistencia técnica y capacitación especializada en buenas prácticas agrícolas y comerciales, en nuevas asociaciones de productores ubicadas en nuevos espacios territoriales donde el programa tenga incidencia, para que obtengan la máxima rentabilidad para el pequeño y mediano productor de tal manera que se puedan incrementar sus ingresos y lograr un producto para la exportación.
- Articulación de pequeños y medianos productores con mercados nacionales e internacionales.
- Desarrollo del VII Seminario Internacional de Berries y Cereza en cuatro sedes: Tacna, Moquegua, Arequipa y Cusco; de igual manera, eventos masivos de capacitación a nivel regional en alianza con otras instituciones para promover inversiones y emprendimientos.
- Facilitar y transferir información sobre berries para el desarrollo de capacidades de los pequeños y medianos productores.
- Brindar acompañamiento a los Jefes de Sede y gestores para la presentación de Planes de Negocios con apalancamiento de los fondos.
- Proyecto de domesticación del berrie nativo Pushgay con el Laboratorio de Genética de la Universidad Nacional Agraria La Molina.

ii.4. Proyectos de Inversión Pública

- a) Instalación de Piloto para el Cultivo Berries de Exportación en el Distrito de Circa, Provincia de Abancay, en La Región Apurímac.

El objetivo de este proyecto es lograr el fortalecimiento de capacidades para el desarrollo del cultivo de Berries de Exportación en el Distrito de Circa, Provincia de Abancay en la Región Apurímac.

- b) Instalación de Piloto para el Cultivo Berries de Exportación en el Distrito de Luricocha, provincia de Huanta en la Región Ayacucho.

El objetivo de este proyecto es lograr el fortalecimiento de capacidades para el desarrollo del cultivo de Berries de Exportación en el Distrito de Luricocha, Provincia de Huanta en la Región Ayacucho.

- c) Instalación de Piloto para el Cultivo de Frambuesas de Exportación en el Distrito de Cañaris, Provincia de Ferreñafe en la Región Lambayeque

El Objetivo del proyecto es lograr el fortalecimiento de capacidades para el desarrollo del cultivo de Frambuesas de Exportación en el Distrito de Cañaris, Provincia de Ferreñafe en la Región Lambayeque.

El plan de acción de este proyecto es realizar mensualmente capacitaciones, Agrobanco brindara apoyo financiero contribuyendo con los Planes de Negocio, llevar a cabo estos planes de negocio para presentarlos a los Gobiernos Regionales y Municipios para concursar al fondo de Apoyo a la Competitividad Productiva (PROCOMPITE), apoyo al desarrollo de tecnologías propias de la zona a través del equipo técnico de Perú Berries y promover este tipo de cultivo de Berries.

iii. Socioeconómica (Ingresos, Ocupación, Educación, nivel socioeconómico)

Según Dvoskin, R. (2004) expone que: “La segmentación socioeconómica fracciona el mercado sobre la base de factores como ingresos, educación y clase social.”

Según el trabajo de campo realizado, se determinó que el nivel socioeconómico “A” es el público objetivo para aplicar las estrategias de mercado para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí al mercado limeño- 2016.

Tabla N° 8: Distribución de niveles por zona APEIM 2016 - Lima Metropolitana

PERSONAS - (%) HORIZONTALES

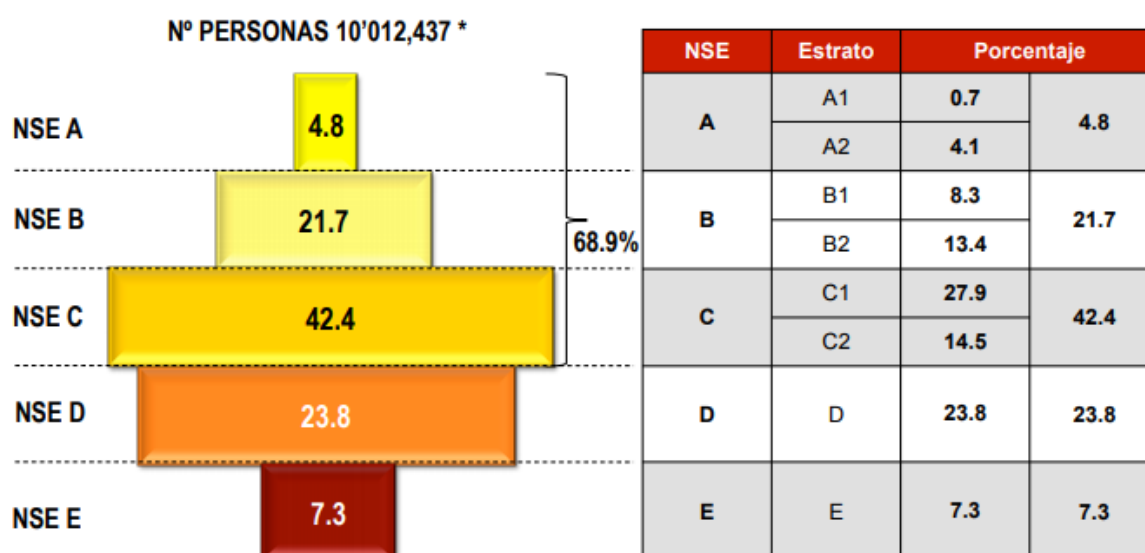
Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.8	21.7	42.4	23.8	7.3
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100	0.5	10.9	46.6	29.8	12.2
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.0	23.7	52.1	19.8	2.4
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	0.0	19.1	44.2	26.7	10.0
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	4.3	27.1	44.6	20.2	3.8
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.1	12.3	42.6	34.0	8.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.7	58.0	22.2	5.4	0.8
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	35.9	43.2	14.9	4.5	1.4
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	3.9	26.6	44.5	20.5	4.4
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	6.3	45.7	36.6	11.4
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.2	19.7	44.3	23.8	11.1
Otros	100	0.0	8.1	47.6	25.4	18.9

Fuente: APEIM

Según el tabla N° 8, se puede observar que el nivel socioeconómico “A” tiene mayor participación en la Zona 7 representada por un 35.9% comprendido por los distritos San Isidro, Miraflores, Santiago de Surco, San Borja y La Molina.

Según la Asociación Peruana de empresas de investigación de mercados-APEIM (2015) El NSE Medio Alto / Alto constituye el 4.8% de la población limeña y se concentra mayoritariamente en la Zona 7, compuesta por San Isidro, Miraflores, Santiago de Surco, San Borja y La Molina.

Tabla N° 9: Distribución de personas según NSE-2016- Lima Metropolitana



Fuente: APEIM

Según la tabla N° 9 de Distribución de personas según NSE-2016, el número de personas del NSE "A" es 480,596.00 que representa el 4.8% que comprenden los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.

Tabla N° 10: Ingresos y Gastos según NSE 2016 - Lima Metropolitana

PROMEDIOS	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 688	S/. 997	S/. 787	S/. 692	S/. 709	S/. 662	S/. 582	S/. 467
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 98	S/. 253	S/. 136	S/. 87	S/. 92	S/. 78	S/. 62	S/. 44
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 256	S/. 566	S/. 382	S/. 236	S/. 258	S/. 195	S/. 153	S/. 84
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 110	S/. 611	S/. 165	S/. 65	S/. 71	S/. 55	S/. 48	S/. 37
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 126	S/. 301	S/. 175	S/. 117	S/. 133	S/. 87	S/. 77	S/. 53
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 209	S/. 861	S/. 361	S/. 150	S/. 168	S/. 116	S/. 74	S/. 46
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 233	S/. 879	S/. 375	S/. 182	S/. 200	S/. 151	S/. 95	S/. 56
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 113	S/. 286	S/. 154	S/. 101	S/. 109	S/. 86	S/. 72	S/. 57
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3,110	S/. 7,362	S/. 4,249	S/. 2,840	S/. 3,012	S/. 2,527	S/. 2,034	S/. 1,479
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 3,927	S/. 10,860	S/. 5,606	S/. 3,446	S/. 3,649	S/. 3,075	S/. 2,321	S/. 1,584

Fuente: APEIM

Según la tabla N° 10, se puede observar con respecto al NSE "A" que comprenden los distritos Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, el ingreso mensual promedio es 10,860 soles y el promedio de gasto familiar mensual es 7,362 soles. Siendo su gasto promedio en alimentación S/.997 que representa el 13,54% de su gasto promedio familiar mensual.

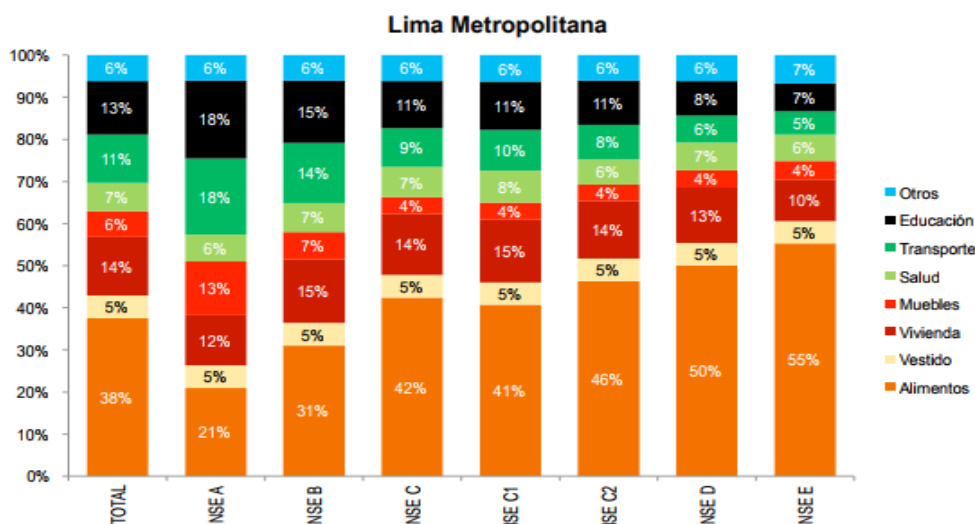


Gráfico N° 1: Distribución del Gasto según NSE 2016 - Lima Metropolitana
Fuente: APEIM

Según el gráfico N° 1 muestra la distribución del gasto por nivel socioeconómico, donde el NSE "A" destina el 21% en gastos promedio de alimentos mensualmente, siendo el porcentaje de mayor proporción con respecto a los gastos de educación, transporte, salud, muebles, vivienda, vestido, entre otros.

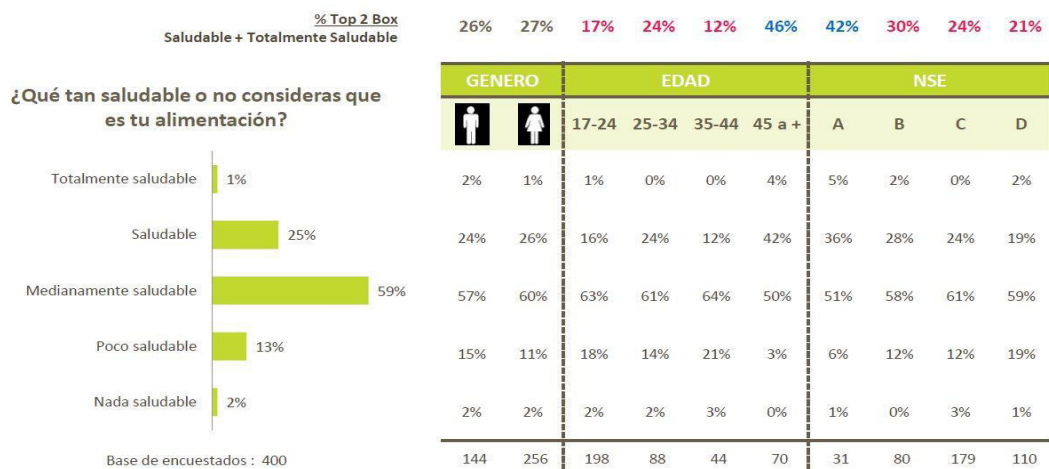


Figura N° 6: Segmentación socioeconómica según el consumo de alimentación saludable
Fuente: Invera

Según la Figura N° 6: En base a la segmentación socioeconómica se determinó realizar la muestra en los distritos de Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco debido a que el nivel socioeconómico "A" considera que su alimentación es totalmente saludable y saludable en un 5% y 36% respectivamente a diferencia de otros niveles socioeconómicos, como se puede apreciar en la siguiente figura.

2.2.2.2. Cadena de valor

Este modelo teórico propuesto por Michael Porter distingue dos tipos de actividades, las primarias y las actividades de apoyo orientadas a maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costes.

LA CADENA DE VALOR DE PORTER: EL ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE TU PYME



Figura N° 7: La cadena de valor de Porter

Fuente: Empeñe pymes

A) Abastecimiento

Según el especialista en frutales de la Dirección General Agrícola (DGA) del Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri), William Daga Ávalos, señaló que las zonas donde en la actualidad se cultiva frambuesa en nuestro país son Cajamarca, Huánuco, Ancash, Lima (Huarochirí), Junín, Lambayeque, Arequipa y Tacna siendo la variedad más cultivada Heritage.

Según el Presidente Ejecutivo del Organismo Público “Sierra Exportadora” en Lima y Cajamarca, se concentran el 80% de la producción total en el país.

B) Desarrollo Tecnológico

Según William Daga Ávalos el jefe de Programa Nacional de Sierra exportadora “Perú Berries” señaló que el Perú desarrollo su propia tecnología para el cultivo de frambuesas ya que en un principio se usaba la tecnología chilena, pero en ese país la planta perdía hojas durante una época de años, mientras que en Perú tiene un comportamiento de siempre verde, es decir, que produce. Al igual que los arándanos. Asimismo, explicó que la nueva tecnología desarrollada en nuestro país se refiere al adecuado manejo de riego, la fertilización, control de plagas y enfermedades, sistema de poda, entre otros manejos agronómicos que deben realizarse.

B.1) Región de Cajamarca

Según el programa Innovate Perú del Ministerio de Producción (2016), la región Cajamarca que destaca por su vocación agroexportadora favorecida por condiciones climáticas y geográficas adecuadas de las que goza.

El primer problema que encontró la empresa Servicios Procesadora Perú SAC y sus socios, cuando decidieron desarrollar este cultivo, fue la escasa disponibilidad de plántulas de frambuesa libres de virus e insectos para iniciar la producción. A ello se sumaban los altos costos que tenía el material de propagación importado, tanto de frambuesa como de otros berries. La solución fue producir plantas de frambuesa en la misma región, a partir del micro propagación in vitro de plántulas para desarrollar comercialmente este nuevo cultivo.

Servicios Procesadora Perú S.A.C, en asociación con Agronegocios y Consultores SRL, Agro Artesanal Ecológico Perú SCRL y el Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA), consiguió el financiamiento del FIDECOM, y ejecutó el proyecto.

El estudio se inició en marzo de 2012 y consistió en desarrollar un protocolo de micro propagación in vitro, a través del cultivo de meristemos apicales de plantas madre de frambuesa importada de Chile, obteniendo implantes viables de tejido meristemático diferenciado, con capacidad de crecimiento y desarrollo. Para este efecto, se partió de la importación de 3,000 plántulas in vitro, de las variedades Heritage y Meeker.

Luego, se desarrolló un protocolo para el prendimiento y viabilidad de aclimatación en invernadero, utilizando diferentes niveles de sustratos para incrementar la supervivencia y vigor de las plántulas para su posterior siembra en campo definitivo. Así como un

protocolo de producción eficiente en campo (fertilización, riego y distanciamiento), con una evaluación de las diferentes localidades en Cajamarca, en las cuales el agricultor pueda sumarse a esta cadena productiva.

Se obtuvo 2,400 plántulas in vitro para su aclimatación en invernadero y posterior instalación en campo abierto para su evaluación y validación. Actualmente, se cuenta con 5,000 plántulas de frambuesa en laboratorio, 12,400 plantas en invernadero y 600 plantas en campo abierto. La meta de la empresa es producir 1 millón de plantas de frambuesa, disponibles para ser cultivadas con agricultores, al finalizar el proyecto. Las 600 plantas de frambuesa se sembraron en dos localidades, en San Marcos y Baños del Inca, en la provincia de Cajamarca, en un área agrícola de 1,200 m².

La empresa servicios procesadora Perú SAC, ha desarrollado un paquete técnico de manejo agronómico del cultivo de frambuesa para las condiciones de la Región de Cajamarca, destinado a los agricultores que se acoplen a este sistema, y ha destinado una inversión privada para la implementación de áreas agrícolas para dar inicio a la cadena de exportación.

En síntesis, esta región se perfila como la primera productora de frambuesas en el Perú, y no solo de esa fruta, sino también de arándano, aguaymanto y fresa. Los agricultores cajamarquinos están decididos a apostar por ese cultivo, una de las denominadas “frutas del bosque” y convertir a esta región en la capital nacional de la frambuesa.

Expertos confirman que Perú, especialmente Cajamarca, posee un territorio con mayores ventajas comparativas frente a otros países del hemisferio sur respecto al cultivo de los Berries. Esta situación abre un abanico de oportunidades a los agricultores cajamarquinos, que representan el 68% de la población rural, en vista que entre setiembre y octubre los mercados internacionales están desabastecidos de esa fruta.

B.2) Huarochirí

Según la Agencia Agraria de Noticias (2015), el fundo Campo Agrícola Sisicaya, ubicada la comunidad de Sisicaya (Huarochirí- Lima) a 1.100 m.s.n.m., cultiva frambuesas desde mediados de 2014, y el total de su producción lo comercializan a los supermercados locales, así lo señaló el especialista en frutales y dueño del fundo, William Daga Ávalos.

El 99% de la producción es orgánica, debido a que no se han aplicado agroquímicos ya que al ser un cultivo nuevo no han aparecido plagas.

C) Recursos Humanos

Con respecto al caso de Cajamarca los involucrados en la producción de la frambuesa son:

- Servicios Procesadora Perú SAC : desarrollaron el cultivo

Socios:

- Agronegocios y Consultores SRL
- Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA)

Financiamiento:

- FIDECOM : Ejecuto el proyecto

D) Logística

La demanda en el mercado limeño de la frambuesa congelada está concentrada en los supermercados, las cadenas de hoteles, los principales restaurantes y las pastelerías, lo cual representa volúmenes mínimos de consumo. La frambuesa congelada que demanda el mercado limeño es aquella que pesa de 6 a 7 gramos y la presentación que adquieren es de 100gr en envase biodegradable.

i. Curva de Experiencia

Según Soret I. (2016) señala que este concepto desarrolla la idea de que una operación o trabajo mejora con el número de veces que se repite y trata de cuantificar dicho progreso.

Según Horngren, C., Datar S., Foster G (2007) señalan que la curva de experiencia es una función que mide la disminución en el costo por unidad en varias funciones del negocio de la cadena de valor marketing, distribución, y similares a medida que aumenta la cantidad de estas actividades.

En el caso de compañías tales como Dell Computer, Wal-Mart y McDonal's, las curvas de aprendizaje y las curvas de experiencia son elementos clave de sus estrategias. Estas compañías usan curvas de aprendizaje y de experiencia para reducir los costos y aumentar la satisfacción del cliente, el valor de mercado y la rentabilidad.

A. Peru Berries

“Empresa peruana especializada en la producción y comercialización de productos de alta calidad alimenticia pensados en tu gusto por sentirte bien y saludable”

*Variedad de frambuesas que comercializan y producen: Adelita y Lupita

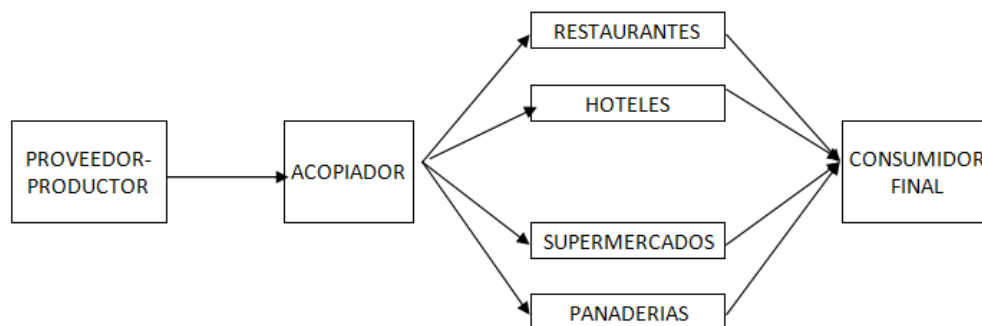


Grafico N° 2: Cadena de Logística de la Frambuesa Congelada

Fuente: Elaboración Propia

A.1. Análisis

1. Macroentorno-Análisis Pest

1.1-Factores Políticos

Según la Guía de Negocios e inversión en el Perú (2016-2017) expone que: El Perú es una república constitucional de representación democrática con un sistema multipartidarios. Bajo la actual constitución de 1993, el jefe de Estado actual es Pedro Pablo Kuczynki tiene un periodo de mandato de 5 años los cuales culminan el 2021.

Asimismo, el presidente designa a su primer ministro y a los miembros del consejo de ministros. Existe un congreso unicameral de 130 miembros.

Por lo que el Estado peruano se divide en tres poderes que son Poder Ejecutivo-Poder legislativo-Poder Judicial, en la cual las propuestas de ley pueden ser presentadas por el poder ejecutivo como por el poder legislativo. Las propuestas se convierten en ley una vez sean aprobadas por el congreso y promulgadas por el Presidente de la República.

Tabla N° 11: Panorama político del estado peruano

Tipo de gobierno	▸ República constitucional.
Sistema legal	▸ Estado Constitucional de derecho basado en las leyes y códigos.
Poder Ejecutivo	▸ Presidente de la República: Jefe de Estado y de Gobierno. ▸ Elecciones: Cada cinco años por voto popular (no se permite la re-elección consecutiva). Próximas elecciones: 2021. ▸ Gabinete: El Consejo de Ministros es nombrado por el Presidente de la República.
Poder Legislativo	▸ Congreso unicameral. ▸ 130 escaños. ▸ Los miembros son elegidos por voto popular por un periodo de cinco años. ▸ Próximas elecciones: 2021.
Poder Judicial	▸ Los jueces son nombrados por el Consejo Nacional de la Magistratura.
Principales Organismos autónomos	▸ Tribunal Constitucional. ▸ Jurado Nacional de Elecciones. ▸ Contraloría General de la República. ▸ Banco Central de Reserva del Perú. ▸ Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs.
Gobiernos Regionales	▸ 25 Gobiernos Regionales (incluyendo a la Provincia Constitucional del Callao).

FUENTE: Constitución Peruana/CIA – The World Factbook / Naciones Unidas/ MRE

De la tabla N° 11 se puede concluir que el Perú es un estado democrático basado en leyes y códigos, el cual brinda seguridad de inversión y minimiza su porcentaje de riesgo país, por lo que invertir en la producción y comercialización de la frambuesa congelada en el mercado Limeño sería recomendable.

1.2-. Factores Económicos

Según la Guía de Negocios e inversión en el Perú (2016-2017) expone que: Los recursos que impulsan el crecimiento económico del estado peruano son el cobre, la plata, oro, plomo, zinc, gas natural, petróleo y úrea. Además, las variaciones climáticas, naturales y culturales de sus regiones, lo convierte en un país mega diverso.

Asimismo, según el Fondo Monetario Internacional (2014) dice que: Se considera al Perú como una estrella en ascenso que forma parte de la nueva ola de países emergentes líderes, y que actualmente cuenta con fundamentos sólidos y políticas macroeconómicas prudentes.

Tabla N° 12: Panorama económico del estado peruano

Producto Bruto Interno	▶ US\$191 mil millones (estimación 2015)
PBI Per Cápita	▶ US\$6,136 (estimación 2015)
PBI Per Cápita (Purchasing power parity ó PPP)	▶ US\$12,195 (2015)
Reservas Internacional Netas	▶ US\$61,485 millones (al 31 de diciembre de 2015)
Deuda externa	▶ US\$17.7 mil millones (2015)
Deuda pública total	▶ US\$37.27 mil millones ó 23.3% del PBI (2015)
Inversión bruta fija	▶ 24.9% del PBI (2015)
Tasa de desempleo	▶ 6.9% (estimación para 2015)
Población por debajo de la línea de la pobreza	▶ 21.8% (estimación para 2015)
Remuneración Mínima Vital	▶ S/850 (aproximadamente US\$249)
Principales destinos de las exportaciones peruanas	▶ Alemania, Brasil, Canadá, Colombia, Chile, China, Corea del Sur, Italia, Japón, España, Suiza, Estados Unidos y Venezuela
Principales exportaciones	▶ Oro, cobre, plata, zinc, plomo, petróleo crudo y subproductos, café, papas, espárragos, páprika, banano orgánico, quinua, alcachofa, arándanos, mango, cacao, textiles, harina de pescado y úrea
Principales países de origen de las importaciones peruanas	▶ Alemania, Argentina, Brasil, Chile, China, Colombia, Corea del Sur, Ecuador, Estados Unidos y México
Principales importaciones	▶ Petróleo y derivados, artículos electrónicos, plásticos, maquinaria, vehículos, hierro y acero, trigo y papel

FUENTE: BCRP / MEF /OIT /INEI /FMI /EY /Apoyo

Haciendo un análisis de la Tabla N°12, el Perú tiene un desarrollo de los productos y servicios primarios (materia prima), el cual, lo exportan a los mercados internacionales empleando la maquila y procesándolos en el país de destino obteniendo un producto final con valor agregado.

Sin Embargo, el Perú tiene la capacidad de generar valor agregado e impulsar el sector industria, es por ello que al producir y comercializar la frambuesa congelada en el mercado limeño tenemos el objetivo de desarrollar una ventaja competitiva enfocada al desarrollo sostenible.

1.3. Factores Socio-Demográficos

Según la Guía de Negocios e inversión en el Perú (2015-2016) expone que: La población estimada del Perú para el 2016 es de aproximadamente de 31.4 millones de las cuales, alrededor de 10.8 millones reside en Lima (incluyendo a la población de la Provincia Constitucional del Callao). La fuerza laboral nacional (PEA total) se estima en alrededor de 16.4 millones de personas.

Asimismo, la religión principal es la católica y los principales idiomas oficiales son el español y el quechua, se estima que para el año 2015 el 94.3% de los peruanos mayores de 15 años pueda leer y escribir.

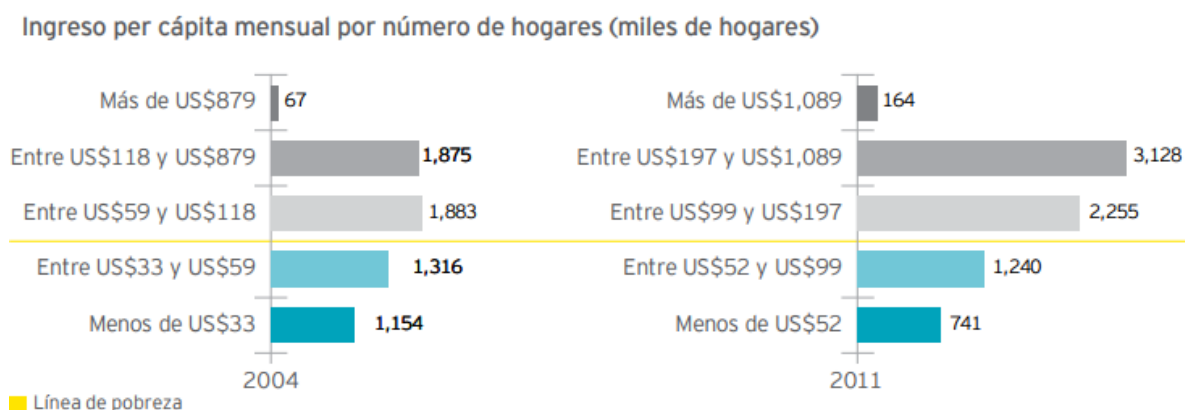


Figura N° 8: Ingreso per cápita mensual por número de hogares (miles de hogares)

FUENTE: Ministerio de Economía y Finanzas

Según la figura: N°8 Nuestro producto estará enfocado a los hogares que tienen ingreso per cápita de más de 1,089 dólares americanos que lo conforman 164,000 hogares en la cual, se incluyen al nivel socio-económicos A-B.

1.4. Factores Tecnológicos

En base a los avances tecnológicos en el Perú no se desarrolló la investigación en innovación de maquinaria y equipo que pueda facilitar la gestión general y aplicación o ejecución de la producción y comercialización de la frambuesa congelada en el mercado Limeño por lo que se tiene que importar activos tangibles e intangibles de los países desarrollados para lograr competir con los productos sustitutos.

Asimismo, la adquisición de maquinaria y equipos tecnológicos están supeditados a la capacitación de su personal para que puedan manejar óptimamente los equipos, aumentando así el costo de producción de un determinado producto final.

Por ejemplo, en el sistema financiero se utilizan software sofisticado que permiten organizar las áreas y las cuentas de sus clientes permitiendo una mejor gestión del dinero y minimizando el riesgo.

Para la presente investigación, según **William Daga Avalos** expone que: Existen variedades de frambuesas en Perú que ya han sido probadas como Heritage, Adelita, Lupita, eso quiere decir que ya tenemos desarrollada una tecnología propia. Esta tecnología propia, se refiere al adecuado manejo de riego, la fertilización, control de plagas y enfermedades, sistema de poda, entre otros manejos agronómicos que deben realizarse, acorde con nuestro clima y suelos.

1.5. Factores Ecológicos

El Perú tiene como uno de sus principales objetivos estratégicos el poder consolidar la convivencia entre su acelerado desarrollo empresarial y su diverso entorno ambiental y cultural. En este sentido, el Ministerio del Ambiente-Minan, ha definido la política nacional del ambiente.

Asimismo, el PLANAA ha organizado sus actividades entorno seis áreas trascendentales para el logro de los objetivos que se propone: Agua, Diversidad biológica, Áreas Forestales, cambio climático, desechos sólidos minería y energía.

Finalmente, nuestro negocio generará un enfoque de sostenibilidad y responsabilidad social, mediante el uso justo y razonable de su materia prima (*Rubus ideous*), asimismo, de reciclar sus suministros como el papel y los desperdicios que dejan sus colaboradores.

2. Factores Microentorno

2.1. Proveedores-Productor

Los principales productores de frambuesa en el territorio nacional son los siguientes:

Américo Cortez Huaripata es el primer productor cajamarquino de frambuesa, con 3.5 hectáreas cultivadas en el centro poblado de Rodacocha, distrito de La Encañada. Son 60 productores con 160 hectáreas y esperan el apoyo financiero del Estado, a través de

Agrobanco. En su caso, manifiesta que necesita recursos para ampliar la frontera agrícola con más frambuesas.

Asimismo, Cleotilde Villanueva Castrejón, es otra productora cajamarquina que tiene 1.5 hectáreas de frambuesas en el caserío Polloc, distrito La Encañada, quien se sumó al pedido de apoyo financiero por parte del Estado y también del sistema privado.

Luis Focón, productor que ya tiene 5 Has con más ed 30,000 plantones en el distrito cajamarquino de Namora; declara que están preparados para dar este gran salto innovador; su interés es por la alta rentabilidad de la frambuesa y porque su mercado está asegurado. El retorno es entre US\$ 12,000 y US\$ 15,000 anuales de retorno por hectárea.

William Daga Ávalos especialista en frutales y dueño del fundo del Campo Agrícola Sisicaya, ubicada la comunidad de Sisicaya (Huarochirí- Lima) a 1.100 m.s.n.m., cultiva frambuesas desde mediados de 2014, y el total de su producción lo comercializan a los supermercados locales.

2.2. Acopiador

Se refiere al intermediario que reúne o acumula las frambuesas en cantidad, casi siempre cosechas o productos con el fin de distribuirlas a los principales retails del mercado limeño. Tal es el caso de la empresa Negocios Inclusivos E.I.R.L. quien es acopiador de frambuesa de la provincia de Huarochirí.

2.3. Clientes

Hace referencia al consumidor final del segmento A-B que comprenden los distritos de Miraflores, Santiago de Surco y San Isidro.

2.4. Competidores

Los competidores a nivel de producto terminado de la frambuesa congelada en el mercado limeño son: Tottus, Mivanda, Plazavea, Wong, Metro, Berries del Perú

2.5. Distribuidores

Según el Boletín de Sierra y Selva exportadora (2016) expone que la demanda local de esta fruta está concentrada en los supermercados, cadenas de hoteles, principales restaurantes y pastelerías, lo que representa volúmenes mínimos de consumo.

Por ese motivo, nuestro país no tiene una producción masiva, salvo parcelas demostrativas en el ande peruano con mano de obra tradicional, promovidas por Sierra Exportadora en el marco de su programa nacional Perú Berries y algunas hectáreas de cultivo de frambuesa, de manera aislada, gracias a la inversión privada en regiones como Ica, Lima y Lambayeque (Jayanca).

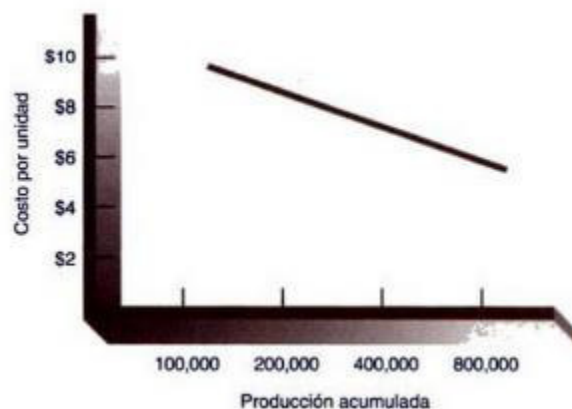


Figura N°9: Costo por unidad en función de la producción acumulada: la curva de experiencia.

Fuente: Sierra Exportadora

Según la figura N°9 para aprovechar la curva de experiencia se debe obtener una mayor participación de mercado en una fase temprana del ciclo de vida del producto. Esto sugiere la fijación de precios.

ii. Economías de Escala

Según Porter (2009) las economías de escala hacen referencia a las reducciones de los costos unitarios del producto (de la operación o función necesarias para producir un bien) a medida que aumenta paródicamente el volumen absoluto. Las economías de escala disuaden el ingreso de otras empresas, ya que las obligan a efectuar grandes inversiones exponiéndose a una reacción violenta por parte de la competencia o bien a invertir poco aceptar una desventaja de costos, opciones ambas poco atractivas. Se encuentran prácticamente en todas las funciones de una entidad: manufactura, compras, investigación y desarrollo, marketing, red de servicios, utilización de la fuerza de ventas y distribución.

Asimismo, las economías de escala se relacionan a veces con un área funcional entera, como en el caso de la fuerza de ventas, o se originan en determinadas operaciones o actividades que forman parte de ella.

ii.1. Producción de la frambuesa

Es uno de los frutos de clima templado de mayor precio unitario en el mercado fresco, siendo de interés, además, para la agroindustria que cuenta con 80 Hectáreas siendo la

producción de frambuesa diaria de 4800 a 6400 kilos en todo el Perú, considerando que en ½ hectárea se produce entre 30 y 40 Kilos diarios.

Tabla N° 13: Producción de frambuesa por hectárea

Producción de frambuesa en 1 hectárea	Kilos
Diaria	60 - 80
Mensual	1800-2400
Anual	21600-28800

Fuente: Elaboración Propia

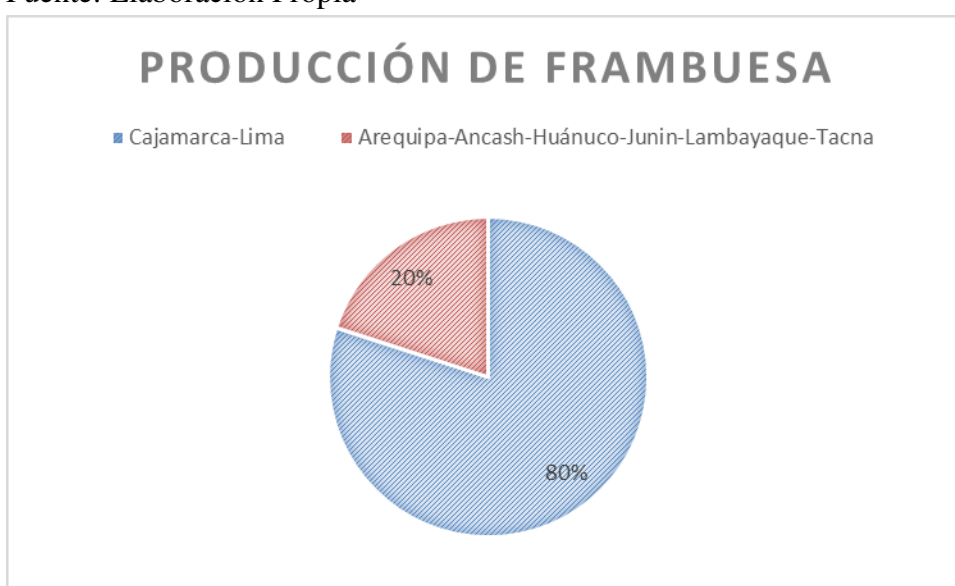


Gráfico N°3: Participación de frambuesa en las regiones

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N°3 según Sierra y Selva Exportadora, del Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) señala que la producción corresponde a ocho regiones del Perú: Arequipa, Áncash, Huánuco, Junín, Lambayeque, Tacna, Lima y Cajamarca, estas dos últimas concentran el 80% de la producción total en el país.

b) Tiempo y estación de producción

Según William Daga Avalos, señala que existen dos tipos de frambuesa: Las que fructifican una sola vez, durante el verano, sobre cañas que se han formado durante el año anterior (cultivares uníferos); y las que dan dos cosechas, una primera a finales de verano en la porción apical de los retoños formados en el mismo período vegetativo y una segunda vez, a principios del verano siguiente, en los brotes más bajos de las cañas (cultivares bíferos, refloricientes o remontantes).

d) Ventajas en la Producción de frambuesa en el Perú

Entre las principales fortalezas con que cuenta el Perú para el desarrollo de esta fruta se encuentran la ya mencionada capacidad para producir una frambuesa de superior sabor y tamaño, la mano de obra económica y la versatilidad de este fruto para su industrialización, además de la posibilidad de elaborarse gran cantidad de productos con valor agregado como dulces, jarabes, snacks, vinos, etc.

e) Restricciones en la producción

En nuestro país también existen ciertas restricciones, que se deben superar para alcanzar competitividad en el ámbito internacional. Entre las principales limitaciones se encuentran la baja productividad del sector agroindustrial debido a la obsolescencia de su tecnología y el bajo nivel de capacitación de su mano de obra; la falta de organización y capacidad empresarial, siendo notoria la ausencia de un gremio de productores de berries, y, finalmente, la fragmentación de las tierras: numerosas parcelas de escasas hectáreas impiden alcanzar economías de escala a través de la producción industrial.

ii.2 Empresas distribuidoras

En la tabla se muestra la lista de los acopiadores de frambuesa a lo largo del territorio nacional.

Tabla N° 14: Lista de acopiadores de la frambuesa en el Perú

EMPRESA	DATOS
Agrogenética de los andes S.R.L	T 959727833 E hnieri@agrogeneticadelosandes.com W www.agrogeneticadelosandes.com Contacto: Humberto Nieri Palmig Cargo: Gerente Provincia: Cajamarca Región: Cajamarca Producto: Arándanos y frambuesas RUC: 20529611065
Miska farm S.A.C	T 958650481 E ramonaguillarromero@gmail.com Contacto: Kanida Abregu Cargo: Gerente General Provincia: Barranca Región: Lima

	Producto: Fresa, frambuesa RUC: 20522427463
Negocios Inclusivos E.I.R.L.	T 4466754 E aenegociosinclusivos@gmail.com Contacto: Alvaro Espinoza Chacon Cargo: Gerente Provincia: Huarochirí Región: Lima Producto: Arándanos, frambuesas, aguaymanto y fresa RUC: 20552244550
Servicios Procesadora Peru S.A.C	T 348-3852 / 348-3853 E ritach@procesadoraperu.com W www.procesadoraperu.com Contacto: Rita Chonyen Ramos Cargo: Gerente General Provincia: Cajamarca Región: Cajamarca Producto: Frambuesas RUC: 2048036164

Fuente: Sierra Exportadora

2.2.2.3. Penetración del mercado

Situación actual en el Perú

En el Perú no existe una cultura de consumo de la frambuesa, lo que ha llevado a desincentivar su producción, a pesar de que el clima y geografía de nuestro país permiten el cultivo de una frambuesa de tamaño superior y más dulzor que la de países vecinos, características que se detallarán cuando se realice el análisis competitivo del Perú frente a otros países. La demanda local de esta fruta está concentrada en los supermercados, las cadenas de hoteles, los principales restaurantes y las pastelerías, lo cual representa volúmenes mínimos de consumo.

El bajo consumo de la frambuesa en el Perú, la falta de visión con respecto al mercado exterior y la facilidad de producción y manipulación de la fresa han contribuido a que los agricultores se dediquen al cultivo de la fresa como principal berry. Sin embargo, es posible revertir esta situación a través de un plan estratégico para el desarrollo de la frambuesa peruana, con el fin de determinar las estrategias que permitan sacar provecho de las ventajas comparativas que tiene el Perú para aprovechar las oportunidades que muestra el mercado externo.

Actualmente se está impulsando la siembra de la frambuesa por medio de instituciones públicas como Sierra exportadora, INIA, etc.

Según Shandhusen (2009) el término “Penetración de mercado” consiste en poner en marcha acciones agresivas para acaparar la atención de los mercados, manteniendo la fidelidad de los clientes actuales y ganando adeptos procedentes de la competencia o del grupo de indecisos, ya sea por ofrecer precios más baratos, por desarrollar campañas publicitarias que sitúen a la compañía en el llamado ‘top of mind’ o potenciando la venta personal y la promoción.

i. Estrategias de Precio

Según Porter (2009), en toda estrategia el tema central lo constituye los costos bajos frente a los de la competencia, pero no deben descuidarse la calidad, el servicio ni otros aspectos.

Consideramos que la estrategia en costos también va de la mano con la productividad, ya que está ligada a varios aspectos como la economía de escala, la curva de experiencia y la tecnología. En general las empresas que tienen una alta participación de mercado, pueden optar en aplicar esta estrategia.

El objetivo de esta estrategia es obtener un costo unitario bajo en relación a los competidores, asimismo que los inversionistas se animen en incursionar a comercializar la frambuesa congelada tanto en supermercado y mercados; y por ende a que más personas puedan consumir.

En conclusión, según Porter (2009) para lograr el liderazgo en costos se requiere una participación relativamente considerable en el mercado u otras ventajas, como por ejemplo el acceso preferencial a las materias primas. Para ello, consideramos que al obtener la frambuesa de Huarochirí se podrá aplicar esta estrategia ya que es de fácil acceso hacia el mercado limeño. Una vez logrado, esta estrategia ofrecerá altos márgenes de beneficio en distintas dimensiones permitirá a que más personas consuman, se diversifique y que todas tengan acceso. Asimismo, a los productores mejoren sus procesos de producción de la frambuesa en su gama de variedades, podrán reinvertirse en equipos e instalaciones modernas para su mejor conservación. También a que más inversionistas puedan incursionar en la comercialización de frambuesa congelada en el mercado limeño.

i.1 Acopiador de Huarochirí

Tabla N° 15: Acopiador de Huarochirí

Negocios Inclusivos E.I.R.L.	T 4466754 E aenegociosinclusivos@gmail.com Contacto: Alvaro Espinoza Chacon Cargo: Gerente Provincia: Huarochiri Región: Lima Producto: Arándanos, frambuesas, aguaymanto y fresa RUC: 20552244550
---	---

i.2 Análisis de precios en el mercado limeño

Precios al Consumidor

Con el fin de tener una idea del comportamiento de los precios de la frambuesa a nivel de consumidor. Se procedió a realizar un sondeo en varios supermercados del mercado limeño. La información recabada se en el siguiente cuadro o tabla.

TABLA N° 16: Precios al consumidor de frambuesa congelada en el mercado limeño (Distribuidores de Lima, Noviembre 2017)

DISTRIBUIDORES	PRESENTACION GR.	PRESENTACIÓN PRECIO
METRO	100 GR	12.00
TOTUS	100 GR	12.00
PLAZA VEA	100 GR	12.00
MIVANDA	100 GR	12.00
BERRIES DEL PERÚ	500 GR	32.50

Fuente: Elaboración propia- Investigación directa, Noviembre 2017

De la tabla N° 16 destacan los siguientes datos:

- La frambuesa congelada de la presentación de 500 gr. alcanza precios superiores en 73 % y 27 % en relación a la presentación de 100 gr respectivamente.
- Precio promedio S/. 30 kg
- Variedades: Heritage, Adelita y Lupita

Regiones con negocios y potencial en Frambuesa

En nuestro país se han sembrado frambuesas más de 50 hectáreas, y cada vez el crecimiento es mayor entre 10% y 20% anual. La mayoría de estos cultivos están instalados en Arequipa, Cajamarca, Lambayeque (Cañaris), Ancash, Junín y Lima (Huarochirí y Huacho).

Un gran potencial que podría tener nuestro país está en la capacidad para producir frambuesas todo el año, donde tendríamos un enorme potencial en la industria de congelado.

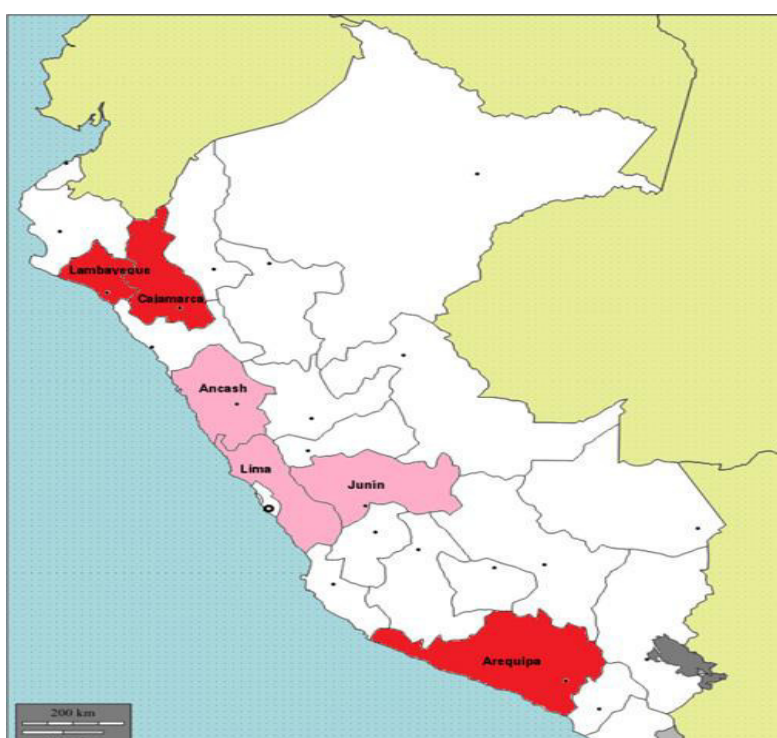


Figura N°10: Capacidad de producción proyectada de frambuesa por departamento
Fuente: Sierra Exportadora

a) Benchmarking a Berries Peruanos S.A.C

a.1. Comercialización de Berries en el Mercado Limeño

Según SUNAT (2016) expone que: La empresa Berries Peruanos S.A.C es una empresa dedicada a la venta al por menor de berries que comprende (Arándanos y Frambuesa), se constituyó el 20 de enero del 2015 y sus principales ingresos surgen por la venta directa (Facebook), su atención al cliente es personalizada, ya que cuenta con pocos puntos de ventas y lo realizan mediante delivery.

Asimismo, Sierra Exportadora (2016) realizó un reportaje de su emprendimiento donde se muestra como el Gerente General GONZALEZ COCHELLA JORGE LUIS y el Sub Gerente CHIESA CARBAJAL JORGE CARLOS compañeros de colegio comenzaron este emprendimiento con el arándano realizando un piloto y diseñando la marca “Berries del Perú” donde su visión era generar una ventaja competitiva en la calidad total del servicio y la generación de valor agregado en toda la cadena de valor dirigido al mercado exclusivo.

Lo que es más, la experiencia de producción de berries en sierra exportadora se enfoca en el asesoramiento de pequeños productores de las zonas más alejadas en la sierra de nuestro país donde la misión de los productores aquí en Lima es masificar su consumo para que así la cadena productiva no se rompa.

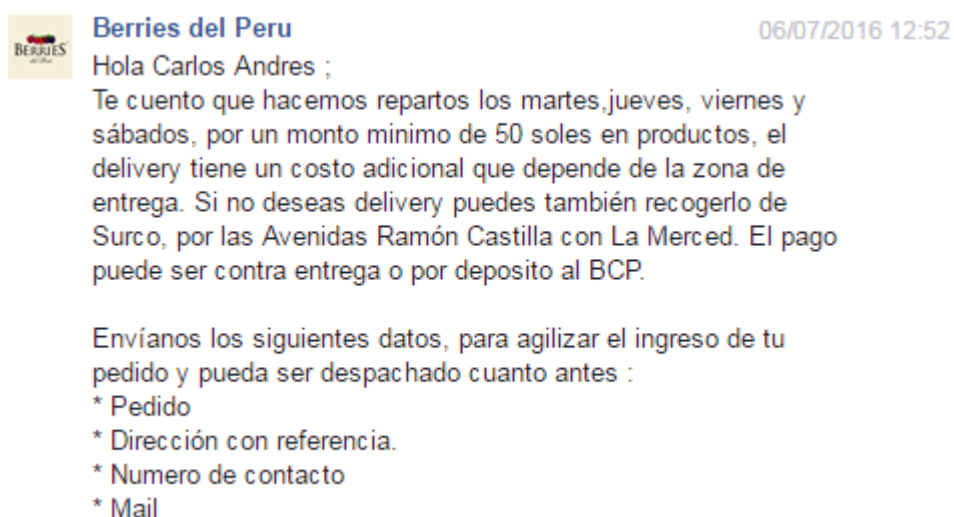


Figura N° 11: Entrevista con la Empresa Berries del Perú Vía Facebook
Fuente: Facebook de Carlos Andrés Velarde Buendía

Por lo expuesto en la página de Facebook Berries del Perú y en la conversación vía Facebook, realiza una venta por repartos los días martes, jueves, viernes y sábado por un monto mínimo de 50 soles por delivery, asimismo tiene un costo adicional de shipping dependiendo de la zona de entrega. En caso el cliente no desee la venta por delivery puede acercarse a los distintos puntos de ventas indicados en su página web. Asimismo, la modalidad de pago puede ser contra entrega o por cuenta BCP.

a.2. Impacto de la comercialización de los productos de Berries del Perú en el Mercado Limeño

A continuación se procederá a analizar los comentarios de los clientes de berries del Perú, publicados en su muro:

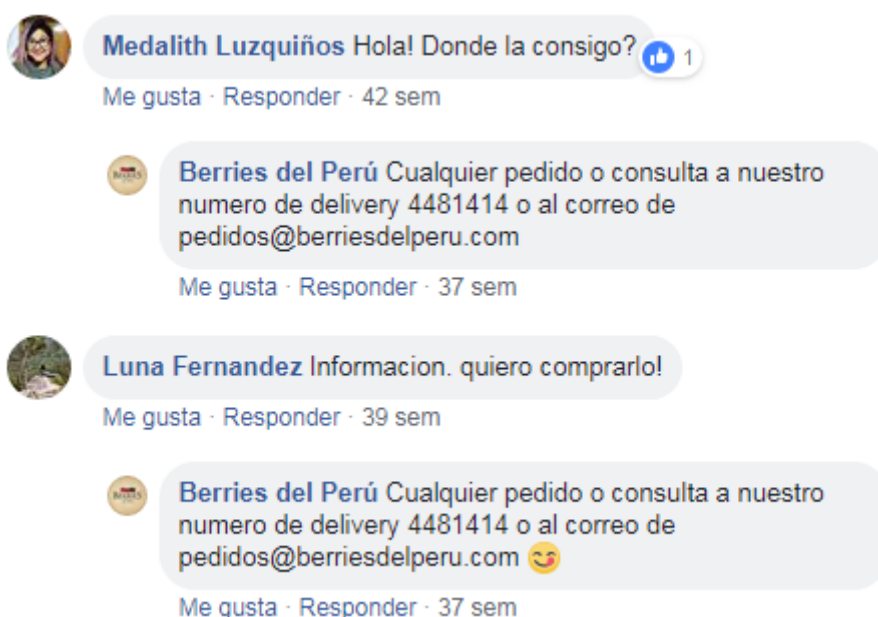


Figura N^o 12: Impacto Positivo por la Calidad del Producto

Fuente: Facebook de Berries del Peru

El comentario muestra la calidad total al que hace referencia el gerente general y el sub gerente de la empresa Berries Peruanos S.A.C. en la entrevista a Sierra Exportadora desarrollando un vínculo de fidelidad con el cliente. Asimismo, el trabajo se desarrolla día a día con las diversas publicaciones de las propiedades y beneficios de sus productos lo que difunde una comunicación efectiva con el cliente final.

Por otro lado, se desarrollan talleres, recetas, promociones relacionados con una vida saludable auspiciada por berries del Perú donde familiarizan la marca con un producto exclusivo dirigido a deportistas y a personas con poder adquisitivo.

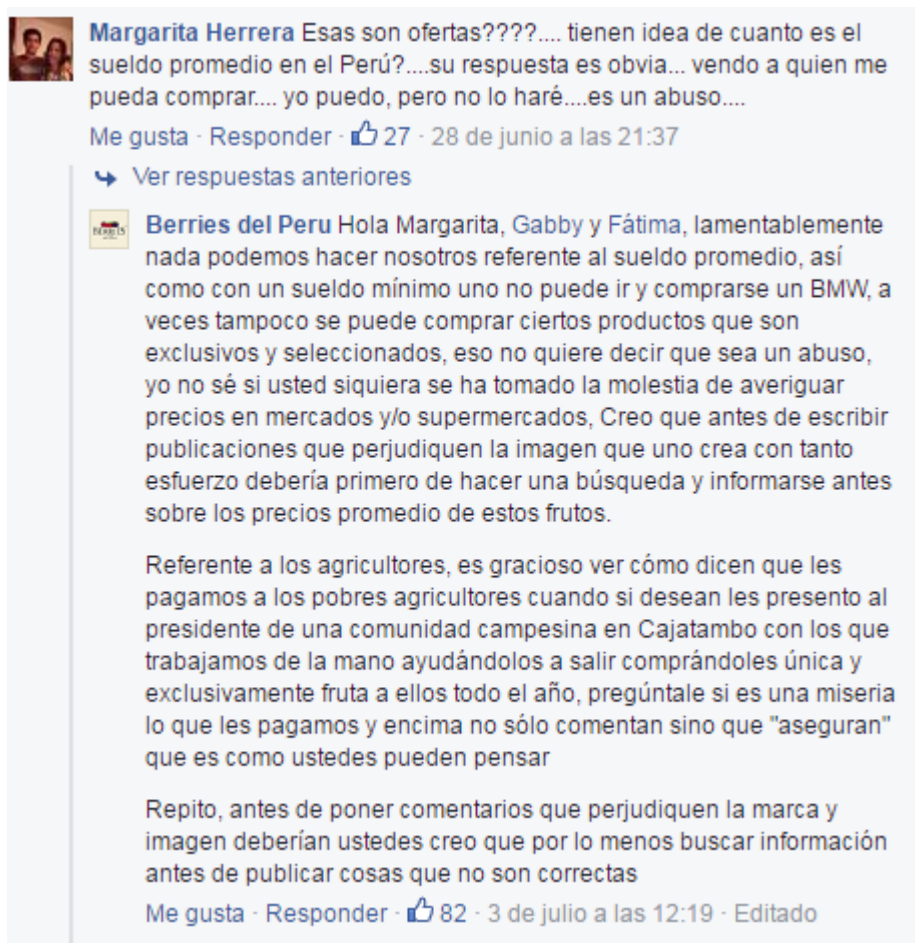


Figura N^o 13: Impacto Negativo por la Precio del Producto

Fuente: Facebook de Berries del Perú

Sin embargo, así como hay comentarios positivos para la marca, también hay comentarios negativos como se muestra en la imagen la cual, se basa básicamente en el precio del producto y en el entorno de la cadena de suministros. Lo que refiere berries del Perú es cierto todos los berries son caros y exclusivos debido a que la oferta aún no se desarrolla en su máximo esplendor, por lo que sierra exportadora impulsa pilotos en parcelas y capacitaciones a comunidades campesinas que cuenta con las condiciones climáticas para sembrar estos frutos del siglo XXI, siendo por consecuente una tendencia de baja en el precio de los berries en el largo plazo el cual, sea accesible para todos los bolsillos y así todos puedan disfrutar de los beneficios de este producto.

a.3. Promoción y Publicidad de los Productos de Berries del Perú.

Berries del Perú emplea una promoción y publicidad directa al cliente final el cual se informa por medio de su página de Facebook incentivando el consumo de su público objetivo, el cual lo puede obtener vía Facebook chat al instante.



Figura N° 14: Concurso Healthy Mom
Fuente: Facebook de Berries del Peru

Este concurso incentiva a desarrollar una vida saludable que está muy ligada a la esencia del producto donde utiliza herramientas como la comunicación audiovisual con el cliente final desarrollando una cultura sostenible que articula sus intereses como empresa con las necesidades de sus clientes.

a.4. Página Web de Berries del Perú

Berries del Perú tiene una página web clara y concisa donde define su estructura organizacional, la variedad de productos, promociones, puntos de venta, pedidos y como contactarlos.



Figura N° 15: Página del Web de Berries del Perú

Fuente: Pág. Web. de Berries del Perú

En la fase de nosotros muestra su misión como empresa, sin embargo, carece de una visión, historia y valores de Berries del Perú por lo que aún hay que trabajar puntos críticos del diseño de la página web para fidelizar y comprometer a toda la cadena de suministros en la generación de valor agregado.

Asimismo, Berries del Perú ha empleado una estrategia de diversificación de productos para abarcar un mayor segmento en el mercado Limeño clasificando sus productos en frescos, congelados, mermeladas y extras.

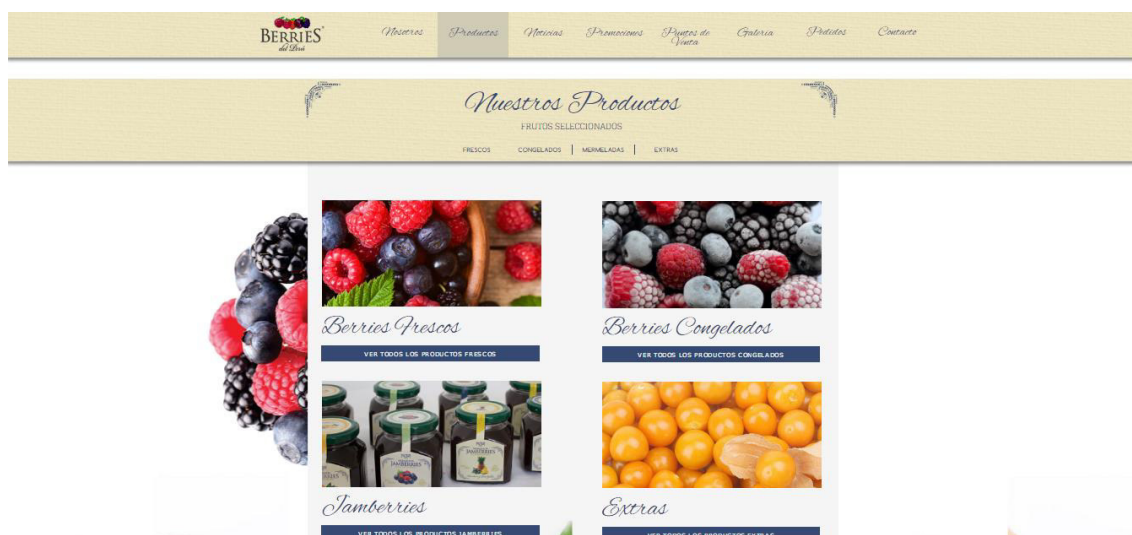


Figura N° 16: Productos Berries del Perú

Fuente: Pág. Web. de Berries del Perú

En la categoría de frescos encontramos arándanos, frambuesas, zarzamoras y aguaymantos donde se describe objetivamente una reseña, información nutricional y beneficios de las 4 frutas seleccionadas. Asimismo, la presentación del producto es de 200gr estandarizado para las 3 primeras frutas mientras que el aguaymanto tiene una presentación de 500 gr.

Por otro lado, en la categoría de congelados cuenta con los mismos 4 frutos seleccionados de la categoría frescos, sin embargo, su presentación es de 500 gr para todas sus presentaciones.

Además, en la categoría de mermeladas encontramos mezclas de berries con frutas comunes como es el caso de” Arándanos y piña Golden”, “Arándanos, frambuesas y zarzamoras” y “arándanos y naranja” distribuidas en presentaciones de 500 gr.

Finalmente, en la categoría de extras encontramos al aguaymanto deshidratado y una breve descripción de los beneficios y propiedades de esta fruta del siglo XI.

Noticias Berries del Perú es un espacio para difundir todas las fortalezas y oportunidades para desarrollar nuevos emprendimientos relacionados a este tipo de productos y su impacto que tiene en el mercado local e internacional.



Figura N^o 17: Noticias Berries del Perú

Fuente: Pág. Web. de Berries del Perú

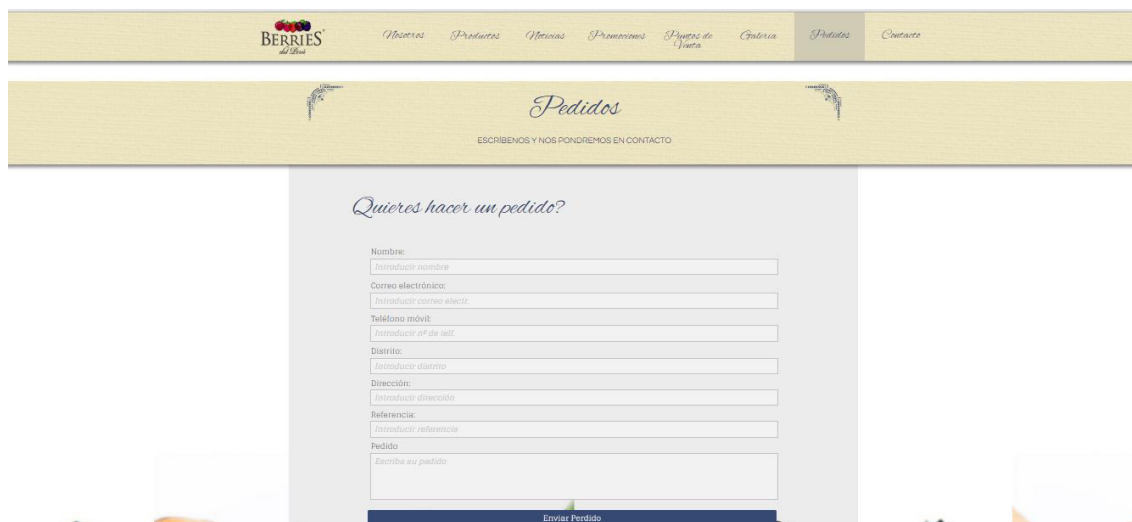
Sin embargo, falta actualizar las noticias Berries ya que solo se cuentan con 2 noticias exclusivamente del arándano dejando de lado a los otros 3 frutos seleccionados, minimizando oportunidades de articulación de nuevas alianzas estratégicas con entidades públicas o privadas.

En la categoría de promociones no cuenta con ninguna promoción que incentive al cliente indeciso a consumir su producto.

En la categoría de puntos de venta cuenta con 16 puntos de venta directa distribuidas en Surco, Barranco, Miraflores, San Isidro, La Molina y Chorrillos.

En la categoría galería muestra un catálogo de fotos de sus diversas presentaciones de todos los productos de berries del Perú.

En la categoría de pedidos muestra una plataforma sencilla para hacer una orden de compra donde solicita datos básicos como el nombre, correo electrónico, teléfono móvil, distrito, dirección, referencia y descripción del pedido.



The image shows a web form for placing an order. At the top, there is a navigation bar with the Berries del Perú logo and menu items: 'Nuevas', 'Productos', 'Noticias', 'Promociones', 'Puntos de Venta', 'Galería', 'Pedidos', and 'Contacto'. Below this is a header section with the word 'Pedidos' in a decorative font and the text 'ESCRIBENOS Y NOS PONREMOS EN CONTACTO'. The main form area is titled 'Quieres hacer un pedido?' and contains the following fields:

- Nombre:
- Correo electrónico:
- Teléfono móvil:
- Distrito:
- Dirección:
- Referencia:
- Pedido:

At the bottom of the form is a blue button labeled 'Enviar Pedido'.

Figura N^o 18: Pedidos Berries del Perú

Fuente: Pág. Web. de Berries del Perú

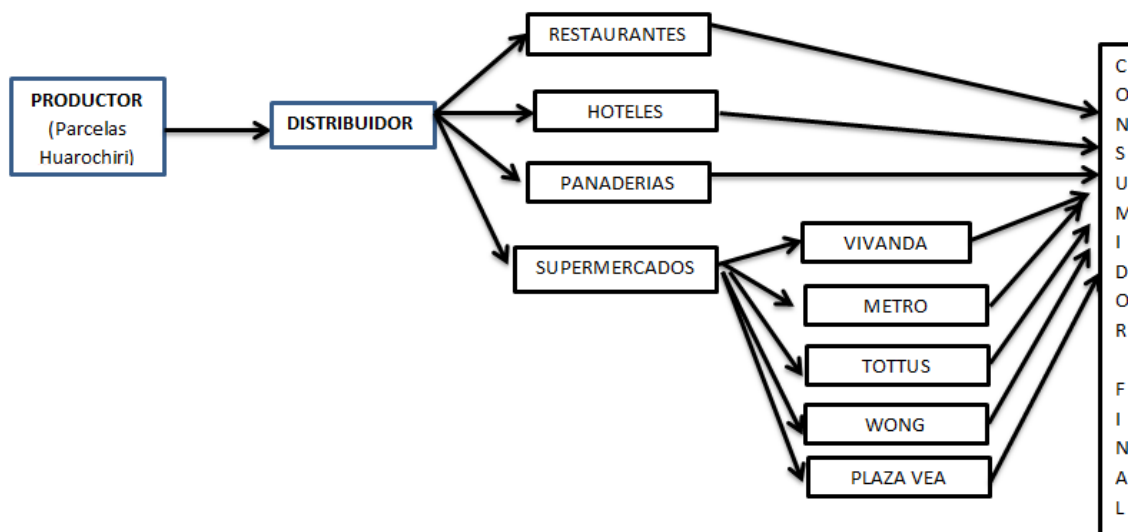
Finalmente se concluye que Berries del Perú es una empresa que distribuye y promociona sus productos vía internet a través de 2 canales por Facebook y por su página web desarrollando una venta directa con su cliente final que muestra su satisfacción gracias a la gran implementación de la calidad total en la variedad de sus productos que va del proveedor al cliente final.

2.2.2.4. Logística

Según Porter, M. (2016) señala que la primera actividad primaria de la cadena de valor es la logística interna. Las empresas necesitan gestionar y administrar de alguna manera las actividades de recibir y almacenar las materias primas necesarias para elaborar su producto, así como la forma de distribuir los materiales. Cuanto más eficiente sea la logística interna, mayor es el valor generado en la primera actividad.

Además, según Porter, M. (2016) expone que la logística externa se da después de que el producto está terminado, la siguiente actividad de la cadena de valor es la logística de salida. Aquí es donde el producto sale del centro de la producción y se entrega a los mayoristas, distribuidores, o incluso a los consumidores finales dependiendo de la empresa.

i. Cadena de suministros (Trazabilidad)



Según Figueredo, C. (2016) expone que "Es el conjunto de operaciones que permiten conducir los bienes (cargas) desde su lugar de producción, ensamblaje o manufactura, hasta el cumplimiento de la orden del cliente "JUSTO A TIEMPO (JAT)

Grafico N°4 : Cadena Logística de la Frambuesa Congelada- Huarochiri
Fuente: Elaboración Propia

En el grafico N° 4 se observa la cadena logística de la Frambuesa Congelada desde el productor de Huarochiri quien terceriza la distribución física e inventario de la frambuesa congelada lo cual son movilizados por vía terrestre en coolers refrigerados, luego son distribuidos al mercado gourmet (restaurantes, hoteles, panaderías) y supermercados (Plaza Vea, Metro, Tottus, Wong, Vivanda) hacia el consumidor final.

ii. Gestión de inventarios

Según Figueredo, C. (2016) expone que "La gestión sistemática de los inventarios estáticos y dinámicos", Su costo es calculado sobre las bases de: el tiempo logística total transcurrido entre la llegada de la orden de compra del cliente y el arribo de los bienes a su local, el valor total del embarque y la tasa del interés del capital con el cual trabaja la firma.

Con el objetivo de hacer llegar los bienes correctos en la cantidad requerida al lugar acordado con el menor costo total y en el mínimo tiempo transcurrido para satisfacer las necesidades del consumidor en el mercado Limeño justo a tiempo (JAT) y con calidad total.

Según Arndt, P (2016) dice que: Los productos deben estar en el momento preciso y en las cantidades óptimas, por lo que hay que comprar o producir solo lo que se necesita y cuando se necesita, asimismo se debe gestionar el sistema de producción con el fin de reducir y eliminar todos los procesos que no añadan valor a la cadena de suministros.

ii.2 .Cadena de frio

Según américa logística (2016) expone que la cadena de frio es un proceso de suministro de temperatura controlada para mantener un producto perecible en condiciones óptimas de uso o consumo. Una cadena de frío que se mantiene intacta, garantiza al consumidor que el producto que recibe se ha mantenido dentro de un intervalo de temperaturas adecuadas durante la producción, el almacenamiento, el transporte y la venta.

2.3. Hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

Las estrategias de mercado a emplear para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016 son Segmentación, Cadena de Valor, Penetración de mercado y Logística.

2.3.2. Hipótesis específicas

1. La segmentación de mercado será una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016.
2. La cadena de valor será una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016.
3. La penetración de mercado será una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016.
4. La logística será una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016.

CAPÍTULO III. MÉTODO

3.1. Diseño

La presente investigación utilizó un diseño Descriptivo Simple - Cuantitativo

Se aplicará este diseño porque identificamos una variable “**estrategias de mercado**” para comercializar la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño 2016.

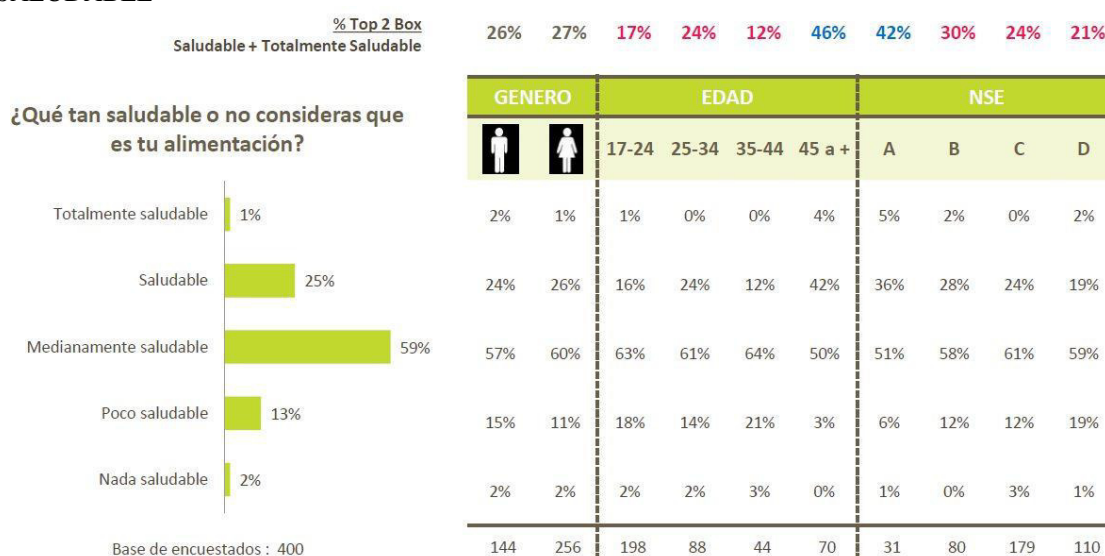
Asimismo, al aplicar las estrategias de mercado se optimizará los procesos de la cadena de valor con el fin de ofrecer un producto de calidad al mercado limeño.

3.2. Muestra

En esta investigación se utilizará una población dirigida al mercado limeño a los distritos de Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco que tienen una tendencia al consumo saludable.

Según la firma Invera señala que “en cuanto a la autopercepción de la calidad de alimentación, el 59% de los encuestados reconoce que su alimentación es medianamente saludable, el 25% percibe que es saludable y solo el 1%, totalmente saludable”.

Tabla N° 17: SOLO EL 26% DE LIMEÑOS CONSIDERA QUE SU ALIMENTACIÓN ES SALUDABLE



Según la Tabla N° 17 describe que el 36% del nivel socioeconómico “A” considera que su alimentación es saludable mientras que el 5% considera que es totalmente saludable.

Asimismo, según *Gestión: Las principales tendencias de consumo según CCR (2015) expone que*: Los servicios y la alimentación son las principales categorías, en la cual, los limeños gastan más en alimentación seguido de los servicios y la educación.

La población en Lima según El Diario la República (2015) es 9, 838,251 habitantes de los cuales más de la mitad viven en distritos de Lima Este y Lima Norte (“n”).

La población está conformada por distritos de Lima Centro Miraflores que es el distrito con mayor índice de ingresos con una población de 81,932 residentes, le sigue San Isidro con 54,206 residentes y Santiago de Surco con 344,242 residentes en Lima Norte. Teniendo en cuenta que en Lima Metropolitana hay 95 hombres por cada 100 mujeres.

El tamaño de la población asciende a 480,380 habitantes considerando la población de los distritos con mayor capacidad adquisitiva del departamento de Lima.

Para la presente investigación usaremos el muestreo Probabilístico – Sistemático, el cual consiste en conseguir un listado de toda la población para seleccionarlos aleatoriamente para definir la muestra, el cual va estar enfocado en los distritos de Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco.

Edades comprendidas de 5 a más años = $9'040,404/9'838,251=91.89\%$

$N=480,380*91.89\%= 441,421$

N= Tamano de Muestra

Z= Nivel de Confianza Elegido (igual a 1.96)

Q=Porcentaje complementario(p-q=50)

N= Tamaño de Poblacion(n=441,421)

E= Error Maximo permitido(5)

$$N= \frac{1,96^2*0.5*0.5*441,421}{0.05^2*(441,421-1)+1,96^2*0.5*0.5} = 384$$

Utilizando la formula determinamos una muestra de 384 habitantes que será seleccionada aleatoriamente en los distritos de Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco.

El procedimiento para calcular el tamaño muestra se definió en base a la investigación descriptivo simple - cuantitativa en donde definimos el tamaño de la muestra, nivel de confianza elegido, tamaño de la población y error máximo permitido.

Los criterios de inclusión son:

- Sexo Masculino y Femenino
- Edades comprendidas de 5 a más años

- Residentes de los distritos de Miraflores-San Isidro-Santiago de Surco

Los criterios de exclusión son:

- Empresas Informales
- Distribuidores Contrabandistas
- Proveedores No Confiables

Tabla N° 18: Perú: Población total al 30 de junio por Grupos de edad según Departamento

PERÚ: POBLACIÓN TOTAL AL 30 DE JUNIO, POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2015

Departamento	Total	0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 y más
Total	31 151 643	2 861 874	2 922 744	2 914 162	2 887 529	2 828 387	2 661 346	2 411 781	2 258 372	1 977 630	1 725 353	1 486 312	1 205 103	967 702	736 059	545 659	394 230	367 400
Amazonas	422 629	44 338	45 917	43 106	35 550	28 963	40 879	34 342	31 077	28 146	23 433	18 902	14 904	11 605	8 533	6 002	4 046	2 886
Áncash	1 148 634	110 067	112 936	111 732	106 128	99 142	98 934	84 379	76 737	72 381	62 445	52 549	43 393	35 484	28 684	22 094	16 703	14 846
Apurímac	458 830	50 317	51 697	48 486	39 659	33 786	45 801	35 456	30 281	27 878	21 834	17 728	15 501	12 801	10 384	7 723	5 324	4 174
Arequipa	1 287 205	103 739	104 607	106 861	115 527	115 396	109 230	102 482	98 059	85 635	77 958	69 001	55 343	44 478	34 173	25 895	19 290	19 531
Ayacucho	688 657	77 073	78 114	74 696	71 144	67 677	59 812	47 696	42 039	38 887	30 950	25 423	20 972	17 088	13 797	10 361	7 246	5 682
Cajamarca	1 529 755	153 127	160 884	160 114	144 339	127 665	136 839	118 952	109 168	97 180	78 110	64 340	52 356	41 633	32 235	23 437	16 214	13 162
Prov. Const. Callao	1 010 315	77 921	80 134	80 572	83 716	85 964	84 080	84 362	83 828	71 481	64 433	56 892	45 754	36 303	26 805	19 839	14 363	13 868
Cusco	1 316 729	124 303	129 355	127 393	120 101	111 861	121 976	100 475	89 510	81 299	71 275	61 329	51 473	41 782	32 001	23 224	15 909	13 463
Huancavelica	494 963	66 235	64 078	59 254	53 105	48 649	41 871	30 508	24 601	24 467	19 618	15 731	13 742	11 266	8 806	6 361	4 041	2 630
Huánuco	860 537	93 342	95 193	91 127	79 056	65 997	77 422	65 768	60 058	53 509	43 364	35 868	29 014	23 184	17 730	12 966	9 222	7 717
Ica	787 170	67 345	70 237	72 029	72 480	73 533	63 950	59 689	56 277	50 832	45 411	39 895	32 797	26 133	20 183	15 010	11 101	10 268
Junín	1 350 783	142 303	140 612	140 300	136 870	130 098	109 862	93 829	85 968	79 017	67 071	56 877	47 774	38 728	29 323	21 851	16 018	14 282
La Libertad	1 859 640	170 399	175 678	174 709	176 029	180 745	159 061	143 250	130 116	112 542	98 813	86 090	69 809	56 414	43 658	33 069	25 043	24 215
Lambayeque	1 260 650	108 469	114 468	119 033	120 809	113 369	103 959	91 995	86 935	79 311	72 292	63 797	52 898	42 227	31 748	23 800	17 768	17 772
Lima	9 838 251	797 847	794 553	804 315	875 954	946 258	824 575	796 506	761 837	637 627	583 289	522 076	417 039	337 679	258 399	194 388	143 093	142 816
Loreto	1 039 372	112 843	120 542	118 357	103 230	85 399	88 819	78 416	71 852	63 718	51 998	41 127	33 696	26 285	18 502	12 028	7 184	5 376
Madre de Dios	137 316	13 016	13 395	13 117	12 112	11 071	12 612	12 643	11 985	10 199	8 573	6 638	4 628	3 142	1 891	1 136	677	481
Moquegua	180 477	13 449	13 867	14 020	13 931	14 647	14 521	15 037	15 336	14 243	12 691	10 298	8 215	6 644	5 179	3 773	2 528	2 098
Pasco	304 158	31 314	32 105	32 655	30 601	30 147	25 701	22 598	20 865	18 907	15 524	12 511	9 574	7 372	5 438	3 887	2 786	2 173
Piura	1 844 129	184 205	187 600	186 454	178 807	169 386	153 083	133 387	124 907	113 656	96 170	81 937	69 912	55 737	39 903	28 929	20 914	19 142
Puno	1 415 608	145 058	149 375	148 729	144 983	133 952	123 542	103 541	92 185	79 870	63 522	53 720	45 567	38 446	32 027	24 965	18 389	17 737
San Martín	840 790	81 343	85 792	83 664	76 689	67 897	73 532	66 927	64 849	59 245	50 819	40 468	30 076	22 369	15 189	10 195	6 726	5 010
Tacna	341 838	28 258	29 427	29 354	29 888	30 016	29 796	29 314	28 525	24 171	21 609	18 032	13 726	10 498	7 583	5 259	3 403	2 979
Tumbes	237 685	20 194	20 735	20 279	20 222	20 115	22 945	22 171	21 609	17 376	14 116	11 408	8 865	6 623	4 399	2 964	1 993	1 671
Ucayali	495 522	45 369	51 443	53 806	46 599	36 654	38 544	38 058	39 768	36 053	30 035	23 675	18 075	13 781	9 489	6 503	4 249	3 421

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Tabla N° 19: Población estimada al 30 de junio, por años calendario y sexo, según departamento, provincia y distrito 2015

DEPARTAMENTO, PROVINCIA DE DISTRITO	2015		
	Total	Hombre	Mujer
MIRAFLORES	81,932	36,422	45,510
SAN ISIDRO	54,206	23,447	30,759
SANTIAGO DE SURCO	344,242	157,586	186,656
Total	480,380	217,455	262,925

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

3.3. Instrumentación

En la presente investigación se empleó dos instrumentos: Una encuesta y un cuestionario estructurado para la investigación descriptiva simple.

En la investigación descriptiva simple se desarrolló una encuesta dirigida a los distritos de Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco con el fin de identificar las estrategias de mercado para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016. Asimismo, se formuló un cuestionario estructurado dirigido al especialista para determinar estrategias de mercado a emplear para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño.

La muestra estuvo conformada por edades de 5 a más años de sexo femenino y masculino enfocándonos en los distritos de Miraflores, Santiago de Surco y San Isidro.

La validez de la encuesta y el cuestionario estructurado ha sido evaluada por los siguientes expertos Víctor Manuel Alvarado Arévalo, Cristopher Niquen Espejo y Milton Shols Ibañes.

3.4. Procedimiento

La presente investigación se realizó ejecutando el siguiente procedimiento:

Para la investigación descriptiva simple se aplicó una encuesta que fue organizada por las siguientes dimensiones: Segmentación, Cadena de valor, Penetración del mercado y Logística planteando preguntas coherentes y claras con alternativas de respuesta desarrollando una herramienta que permita determinar gustos, preferencias, tiempo, calidad y costo.

Asimismo, se formuló un cuestionario estructurado dirigido al Ing. William Daga Ávalos, especialista en el Programa Nacional Perú Berries de Sierra Exportadora donde se planteó preguntas claras y coherentes para identificar las estrategias de mercado para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016.

Se aplicó el método del muestreo probabilístico sistemático para calcular la muestra y determinar la fiabilidad de los datos obtenidos del Portal de Instituto Nacional de Estadística e información- INEI.

Luego se realizó una tabulación y el respectivo análisis de gráficos estadísticos, y demás información obtenida.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de la investigación

En este capítulo se presenta los principales resultados de la investigación, donde luego de haber recolectado información y realizar su análisis respectivo obtuvimos resultados en el que se refleja el desconocimiento de los beneficios y propiedades de la frambuesa congelada, pero si un gran interés por parte de los encuestados de los distritos de San Isidro, Surco y Miraflores por conocer más acerca de este berrie ya que al definirles sus atributos de la frambuesa obtuvimos una gran aprobación de que si estarían dispuestos a consumirlo.

Asimismo, obtuvimos como resultado que la frambuesa se ofrece solo en supermercados mas no en mercados es por ello que el 90.10% desconoce el berrie. Además, obtuvimos información acerca de la presentación (envase, diseño, contenido, entre otros) para ofertarlo en el mercado limeño y que más personas desde los 5 a más años puedan adquirirlo; donde el envase de mayor preferencia fue el biodegradable con un 40% de aprobación, en cuanto a la presentación la de mayor preferencia fue el contenido de 100gr. representado por un 40%.

Cabe rescatar que se tiene las condiciones propicias para el desarrollo de este cultivo en diferentes partes de nuestro país, siendo el más indicado Huarochirí ya que es más accesible al mercado limeño, lo cual permite minimizar costos de distribución y optimizar tiempos de entrega. Además, para lograr una mayor difusión de la frambuesa congelada consideramos importante la cooperación de instituciones como Sierra Exportadora, INIA, Produce entre otros para que mayores inversionistas tengan mayor interés en incursionar en el mercado limeño ofreciendo la frambuesa congelada a un precio accesible tanto en mercados y/o supermercados.

DIMENSIÓN I: Segmentación de mercado

INDICADOR 1: Diseño (Imagen y Marca)

4.1.1 Identificar las estrategias de mercado para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016

En la Figura N° 19 se observa que de las 384 personas encuestadas; 115 prefiere comprar frutas en envase de vidrio, 77 en envase de plástico, 38 en envase de cartón, 154 en envase biodegradable y ninguno en otro. Al respecto, se define que el diseño del envase a emplear debe ser biodegradable ya que representa el mayor porcentaje con un 40,10%.

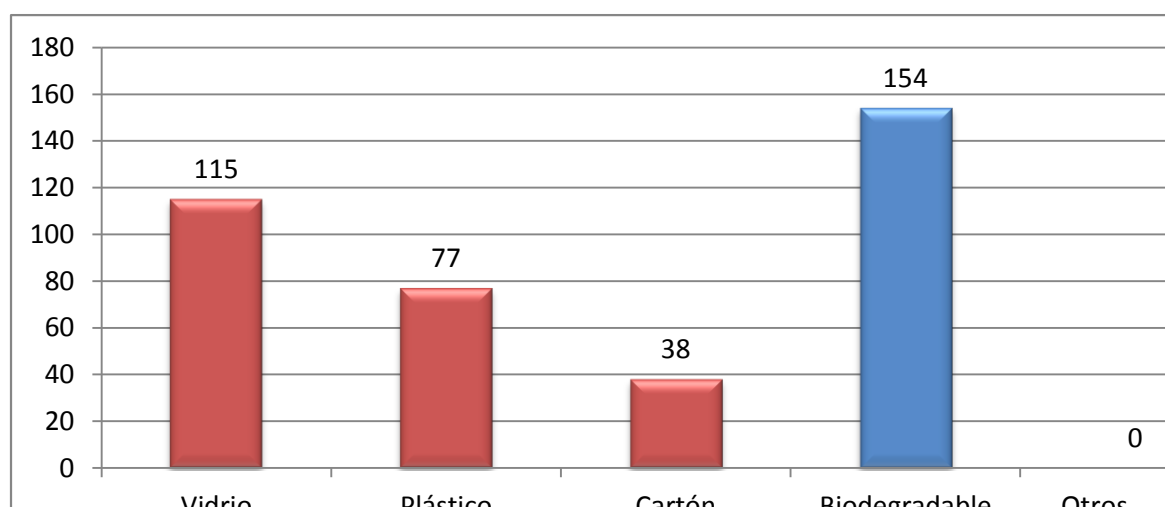


Figura N° 19. ¿Qué tipo de envase prefiere comprar para consumir sus frutas?

Fuente: Elaboración propia basada en encuesta

En la Figura N° 20 se observa que según las 384 personas encuestadas; 365 señalan que emplear un envase biodegradable genera una ventaja competitiva mientras que 19 opinan que no se generaría dicha ventaja. Al respecto se puede reflejar con un 40,10% la aceptación del envase biodegradable, ya que incrementa la vida útil de la frambuesa congelada para la comercialización de Huarochirí hacia los distritos de Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco.

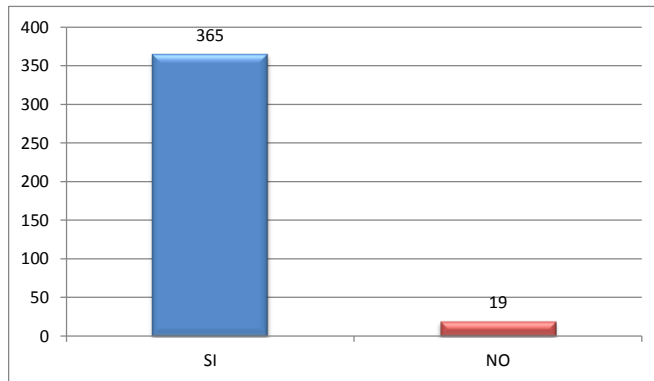


Figura N° 20 ¿Cree usted que generaría una ventaja competitiva al emplear un envase biodegradable?

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Según se observa en la Figura N° 21 de los 384 encuestados; 154 comprarían frambuesa congelada en presentaciones de 100 gr., 115 comprarían en presentaciones de 200 gr., 38 comprarían en presentaciones de 38 gr. y 77 comprarían en otras presentaciones. Por ello, consideramos que hay mayor preferencia con un 40. 10% por la presentación de 100gr debido a que el consumo de frambuesa congelada es mayormente como snack.

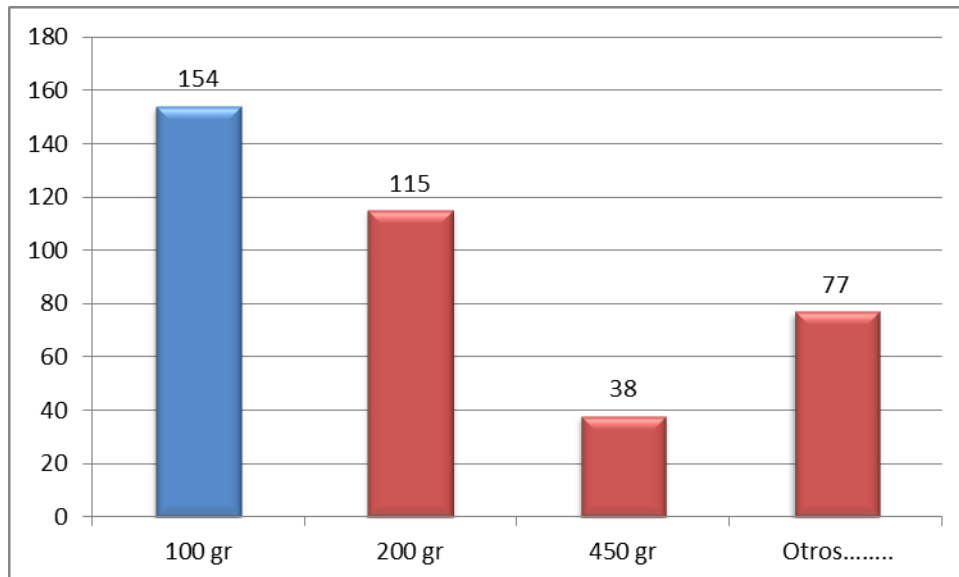


Figura N° 21. ¿En qué presentaciones compraría la frambuesa congelada?

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

INDICADOR II: Psicográfica (Personalidad, estilos de vida intereses, gustos, inquietudes, opiniones y valores)

Según se observa en la Figura N° 22 de los 384 encuestados; 38 conocen las propiedades y beneficios de la frambuesa congelada, mientras 346 que desconocen ello. Al respecto, como se observa el 90.10% no conoce los beneficios y propiedades de la frambuesa congelada por ello se considera hacer mayor difusión por medio de las redes sociales, pagina web, volantes, radio y televisión.

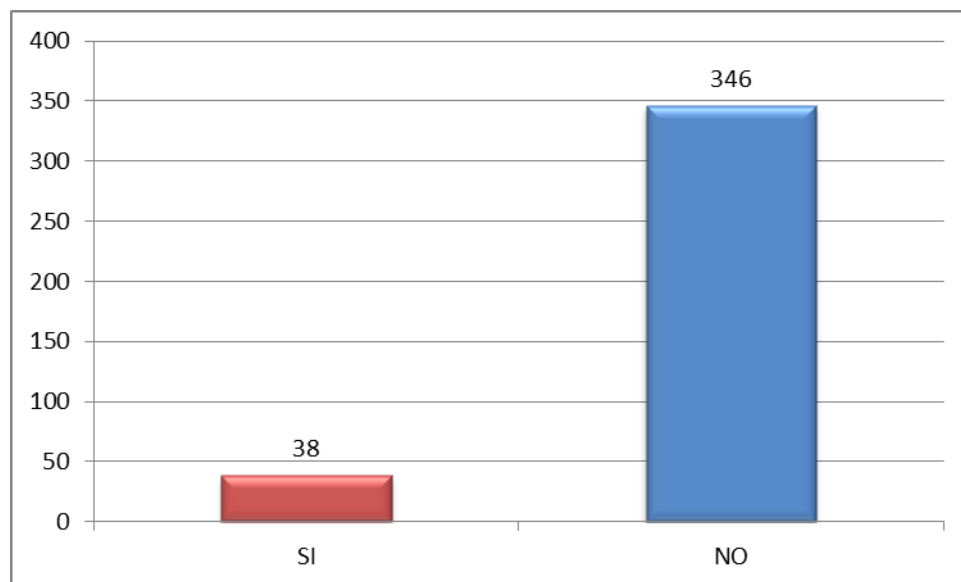


Figura N° 22. ¿Conoce usted las propiedades y beneficios de la frambuesa congelada?

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la Figura N° 23 se observa que de los 384 encuestados solo 19 conocen los proyectos de las entidades públicas en la implementación de cultivos de frambuesa en la provincia de Huarochirí y los valles andinos; mientras que 365 desconoce dichos proyectos. Al respecto se puede señalar que las entidades públicas deben difundir los proyectos que vienen implementando en la provincia de Huarochirí, ya que solo el 4.95% conoce ciertos proyectos.

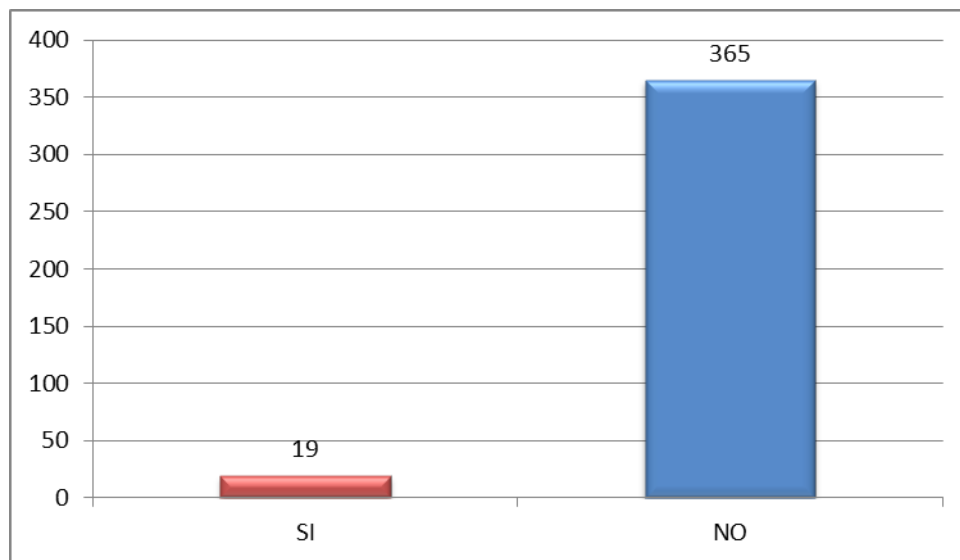


Figura N° 23. ¿Conoce los proyectos de las entidades públicas en la implementación de cultivos de frambuesa en la provincia de Huarochirí y los valles andinos?

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la Figura N° 24 se observa que de los 384 encuestados; 96 conocen que en el Perú existe una adecuada zona climática y geográfica para sembrar la frambuesa mientras que 288 no tienen conocimiento de ello.

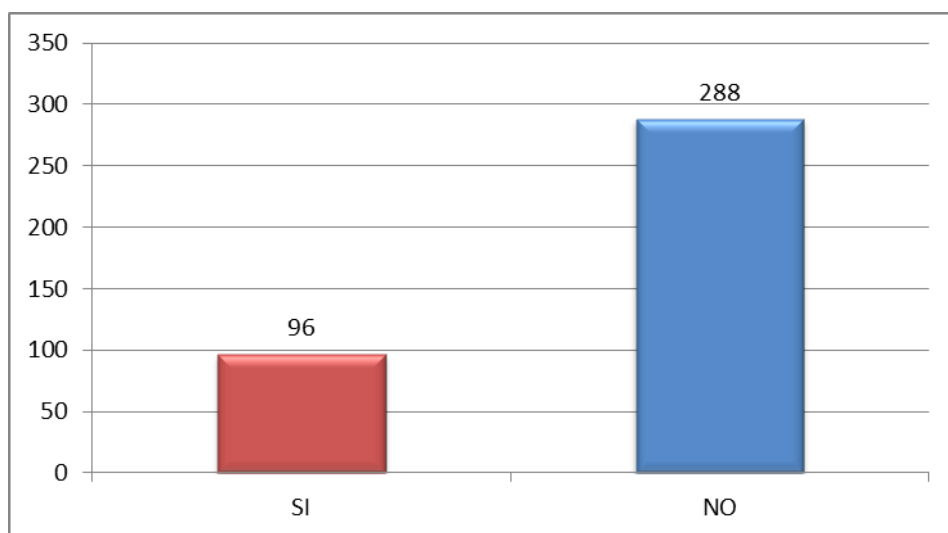


Figura N°24; Tiene conocimiento que en el Perú existe una adecuada zona climática y geográfica para sembrar la frambuesa?

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la Figura N° 25 se observa que de los 384 encuestados, 211 prefieren consumir fruta congelada mientras que 179 de los encuestados prefieren consumir pulpa congelada. Al respecto, se puede señalar que el 45% prefieren pulpa congelada son personas que requieren un producto practico y facil de consumir. Por otro lado, los que prefieren la fruta congelada que son el 55% consideran que es mas natural adquirirlos en esa presentación.

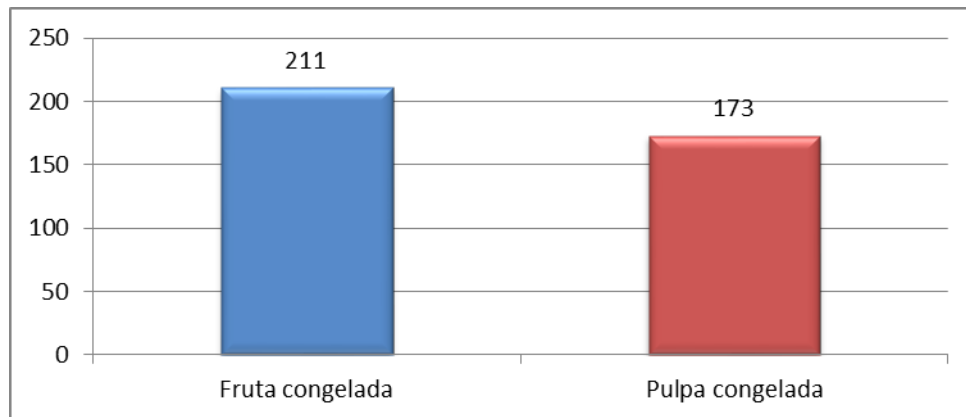


Figura N° 25 ¿Prefiere consumir fruta congelada o pulpa congelada?

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la Figura N° 26 se observa que de los 384 encuestados, 365 están dispuestos a comprar frambuesa congelada mientras que 19 de los encuestados no están dispuestos a adquirirlo. Al respecto, se puede señalar que hay una gran aceptación por demandar frambuesa congelada con un 95.05% en los distritos de Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco.

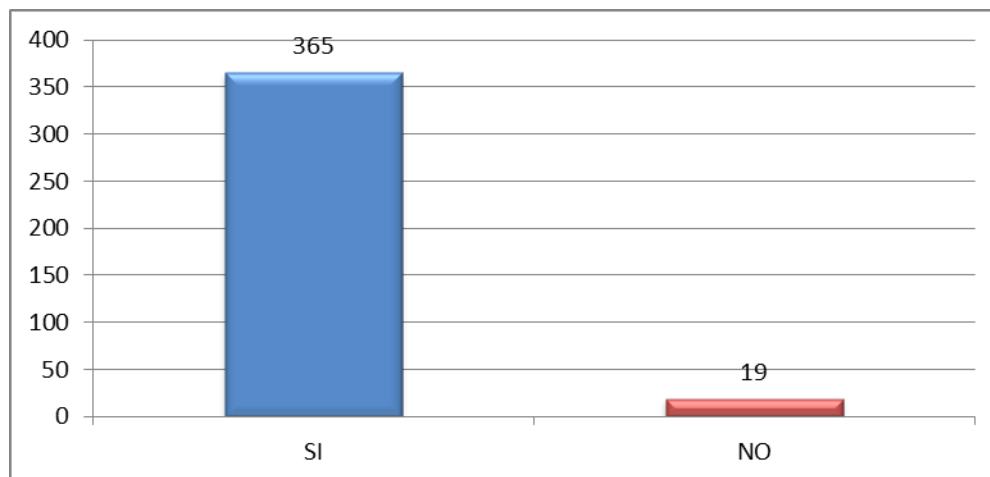


Figura N° 26. ¿Estaría dispuesto a comprar la frambuesa congelada?

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la Figura N° 27 se observa de los 384 encuestados, 346 están dispuestos a invertir su tiempo en informarse sobre los beneficios de la frambuesa congelada a diferencia de los 39 restantes que no tienen interés en conocer sobre la frambuesa congelada. Al respecto, se refleja que el 90,1% tiene interés por conocer sobre la frambuesa congelada en los distritos de San Isidro, Surco y Miraflores.

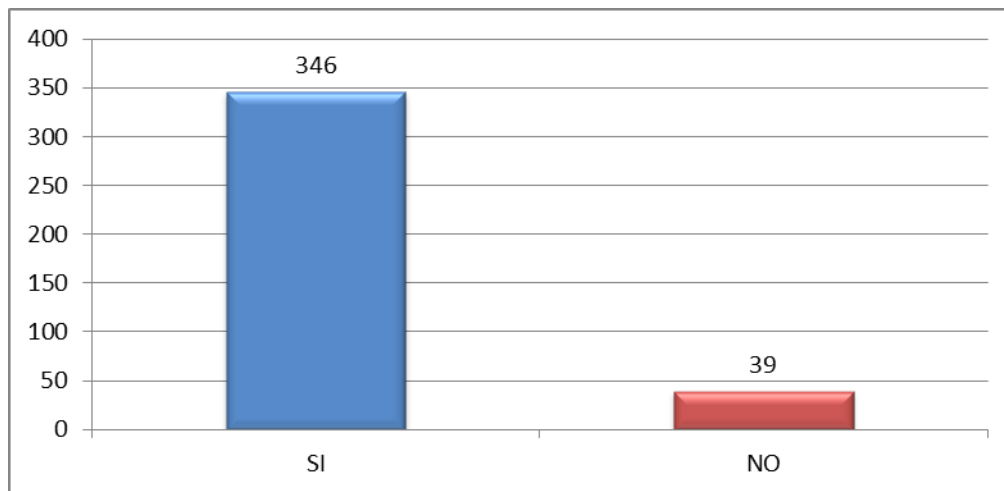


Figura N° 27. ¿Estaría dispuesto a invertir su tiempo en informarse sobre los beneficios de la frambuesa congelada?

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

INDICADOR 3: (Ingreso ocupación educación nivel socioeconómico)

En la Figura N° 28 se observa de los 384 encuestados, 38 asignan el 20% a su alimentación de frutas congeladas mensualmente, 115 asignan un 50%, 77 asignan otros porcentajes mientras que 192 de los encuestados asignan el 30% siendo este último el porcentaje con mayor frecuencia de consumo designado para su alimentación en los distritos de San Isidro, Surco y Miraflores.

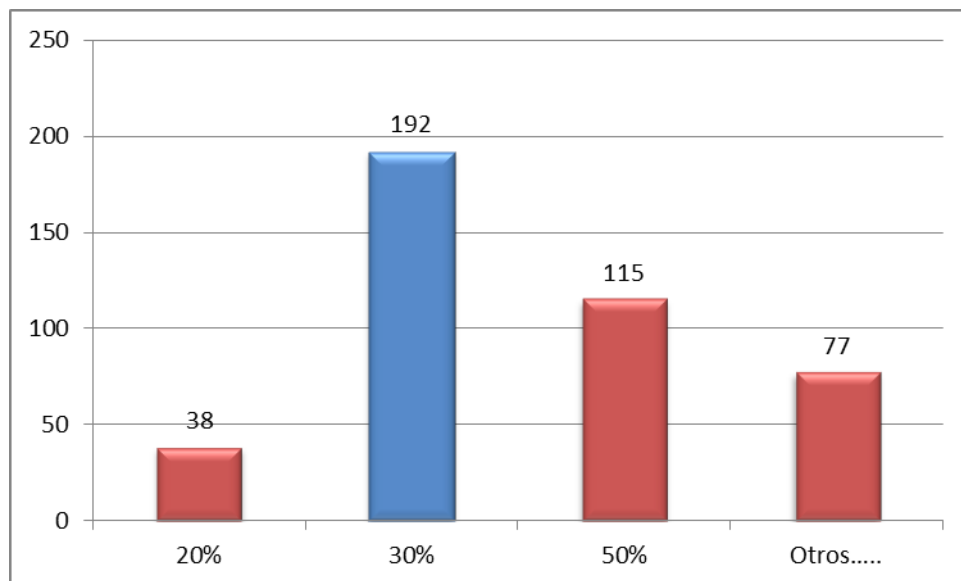


Figura N° 28. ¿Qué porcentaje de su ingreso asigna para su alimentación de frutas congeladas mensualmente?

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

DIMENSIÓN II: Cadena de valor

INDICADOR 1: Curva de experiencia

4.1.2. Establecer si la cadena de valor será una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016

En la Figura N° 29 se observa de los 384 encuestados; 365 prefieren comprar productos peruanos, mientras que 19 prefieren comprar productos importados. Al respecto, se refleja que el 95.05% tienen mayor preferencia en adquirir productos peruanos ya consideran que es módico, de buena calidad y oriundo de nuestro país.

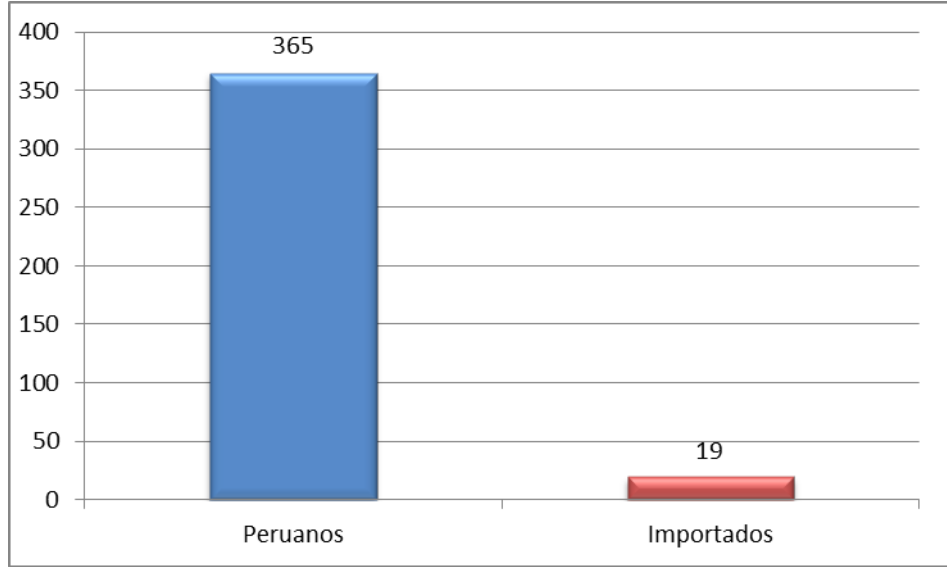


Figura N° 29. ¿Prefiere comprar productos peruanos o importados?

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la Figura N° 30 se observa de los 384 encuestados; 346 prefieren comprar en los supermercados, mientras que 38 prefieren adquirirlos en el mercado. Al respecto, se refleja que el 82,29% de encuestados de los distritos de San Isidro, Surco y Miraflores tienen mayor preferencia en adquirir sus productos en supermercados, ya que consideran que son confiables, de buena calidad, cuentan con variedad de presentaciones y ofrecen degustaciones.

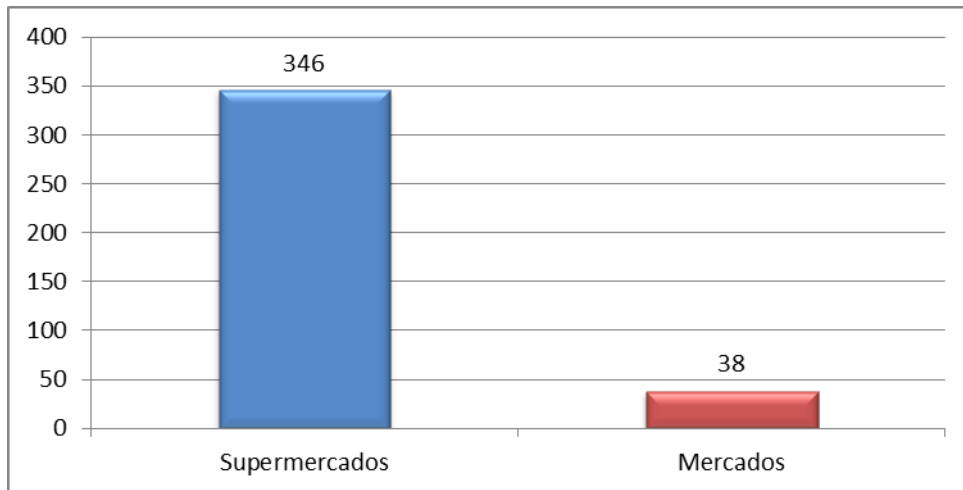


Figura N° 30. ¿Suele comprar sus productos en supermercados o mercados?

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

INDICADOR 1: Economía de Escala

En la Figura N° 31 se observa de los 384 encuestados; 365 consideran que las empresas distribuidoras de frambuesa congelada podrán abastecer con precios accesibles al mercado Limeño, mientras 19 consideran que no podrán abastecer el mercado limeño. Al respecto, se refleja que el 95.05% de los encuestados consideran que las distribuidoras ofrecerán frambuesa a precios accesibles en el mercado.

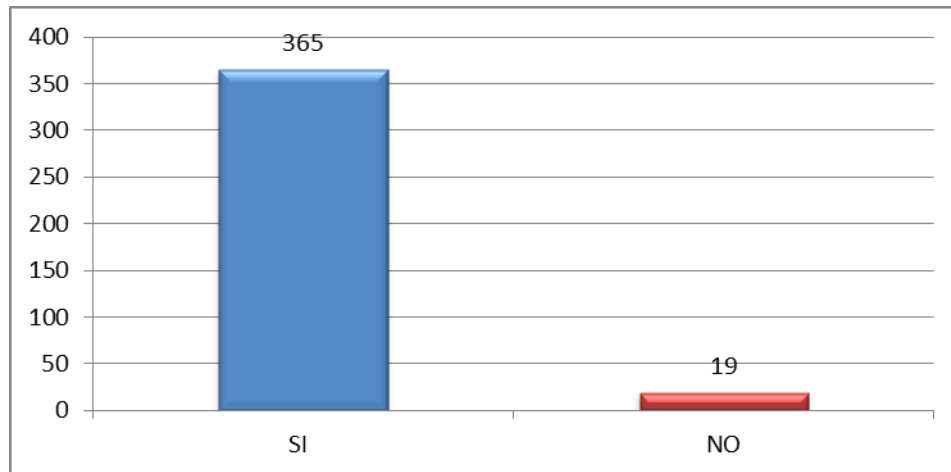


Figura N° 31. ¿Cree usted que las empresas distribuidoras de frambuesa congelada podrán abastecer con precios accesibles al mercado Limeño?

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

DIMENSIÓN III: Penetración del mercado

INDICADOR 1: Estrategia de precio

4.1.3. Identificar si la penetración de mercado será una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016

En la Figura N° 32 se observa de los 384 encuestados; 115 estaría dispuesta a pagar para adquirir la frambuesa congelada en su presentación de 100 gr el valor de S/.12, 77 estarían dispuestos a pagar S/.15, 38 estarían dispuestos a pagar otros precios, mientras que 154 de los encuestados estarían dispuestos a pagar el valor de S/.10. Al respecto, se refleja que el 40.10% de los encuestados en los distritos de San Isidro, Surco y Miraflores consideran que el precio para adquirir la presentación de 100 gr sería el valor de S/.10.

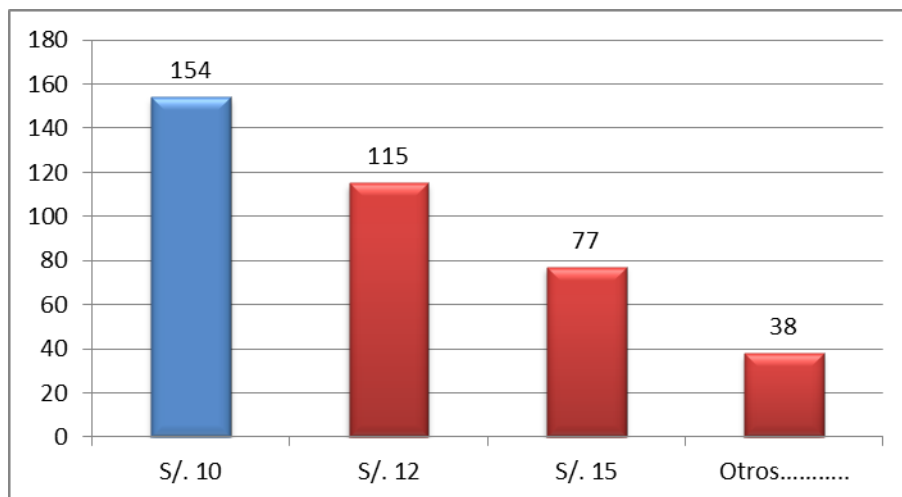


Figura N° 32. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar para adquirir la frambuesa congelada en su presentación de 100 gr?

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

INDICADOR 2: Campaña de Marketing

4.1.4. Determinar si la logística una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016.

En la Figura N° 33 se observa de los 384 encuestados; 154 usan Facebook en su día a día, 96 prefiere Whatsapp, 77 prefiere Youtube, 38 prefiere el Instagram y solo 19 prefieren Skype. Al respecto, se refleja que la página social más usada por los encuestados de los distritos de San Isidro, Surco y Miraflores es el Facebook con un 40,10%; por lo que sería un medio ideal para mayor difusión de la frambuesa congelada.

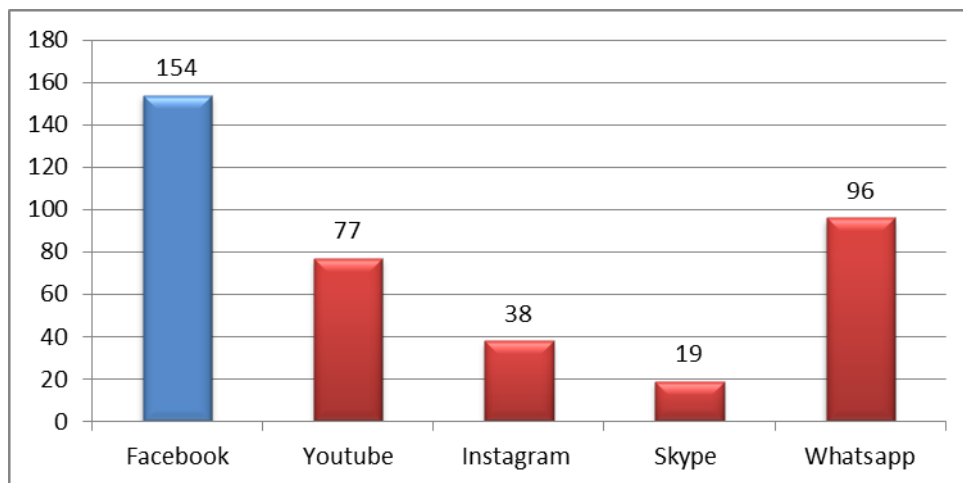


Figura N° 33. ¿Qué página social suele usar en su día a día?

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

DIMENSIÓN IV: Logística

INDICADOR 1: Cadena de Suministros (trazabilidad)

En la Figura N° 34 se observa que el 100% de los encuestados de los distritos de San Isidro, Miraflores y Surco les gustaría que la frambuesa se ofrezca en los mercados de Lima, ya que en la actualidad solo se ofrecen en supermercados. Al respecto, se debe difundir la frambuesa congelada para que más inversionistas apuesten por incursionar en el mercado limeño para que más personas tengan mayor acceso a consumir dicha fruta.

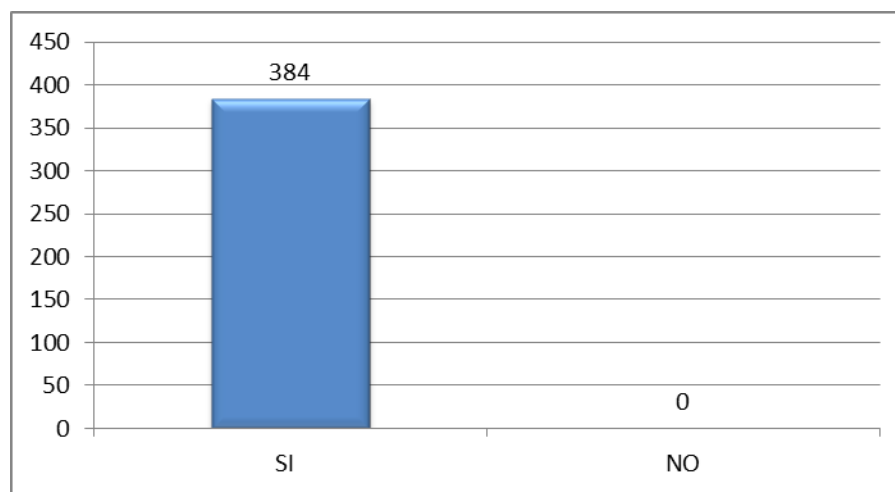


Figura N° 34. ¿Le gustaría que la frambuesa congelada se ofrezca en mercados de Lima?

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

INDICADOR 2: Gestión de Inventarios

En la Figura N° 35 se observa que de los 384 de los encuestados; 38 suele comprar 5 veces frutas mensualmente, 115 suele comprar 10 veces, 77 suele comprar 20 veces y 154 de los encuestados suele comprar en otras cantidades mensualmente. Al respecto, se refleja que el mayor porcentaje de los encuestados de los distritos de San Isidro, Surco y Miraflores que es el 40,10% suele comprar frutas en otras cantidades las cuales son variables mensualmente.

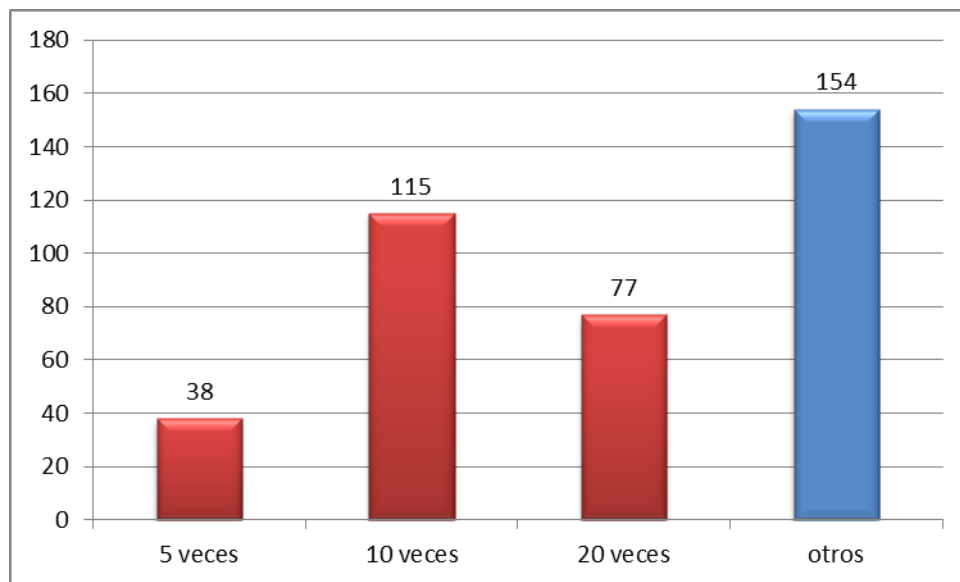


Figura N° 35. ¿Cada cuánto tiempo suele comprar frutas mensualmente en los supermercados o mercados?

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

4.2. Discusión de resultados

Tras obtener información para la presente investigación y haber realizado un análisis para generar una discusión de resultados se muestra: la hipótesis planteada en la presente investigación, bases teóricas sobre la frambuesa congelada y experiencia obtenida a través de la realidad actual sobre el tema de producción y comercialización de este tipo de berries en el mercado limeño.

Hipótesis planteadas	Bases teóricas	Experiencias obtenidas	Observaciones
Las estrategias de mercado a emplear para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016 son Segmentación, Cadena de Valor, Penetración de mercado y Logística	Según M. Porter (2009) expone que: Existen tres estrategias genéricas orientadas a generar una ventaja competitiva en la cadena de valor en el producto o servicio las cuales son: Liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración.	A través de las encuestas realizadas en el mercado limeño en los distritos de Santiago de Surco, Miraflores y San Isidro se pudo constatar hay una tendencia creciente del consumo de alimentos saludables eso es una gran ventaja para comercializar la frambuesa aplicando las estrategias de mercado de Michael Porter.	Las empresas no aplican las estrategia de mercado desarrolladas en la presente investigación, asimismo los productores no cuentan con apoyo del Estado para ampliar la frontera agrícola con más frambuesas.
La segmentación de mercado será una estrategia para la comercialización	Según Porter (2009) el termino segmentación se centra en un grupo de clientes, en un	Según las encuestas realizadas se observa que de los 384 encuestados 365 están dispuestos a consumir la frambuesa congelada. Asimismo consideran que el envase biodegradable	Gran parte del mercado limeño desconoce las propiedades y beneficios de la frambuesa. Por lo que se podríamos

<p>ción de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016</p>	<p>segmento de línea de productos o en un mercado geográfico.</p>	<p>genera una ventaja competitiva ya que incrementa la vida útil de las frutas.</p>	<p>tomar medidas al respecto como el de promover este berrie mediante publicidades por medio de redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, entre otros).</p>
<p>La cadena de valor será una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016</p>	<p>Este modelo teórico propuesto por Michael Porter distingue dos tipos de actividades, las primarias y las actividades de apoyo orientadas a maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costes.</p>	<p>Según las encuestas realizadas se observa que de los 384 encuestados 346 prefieren comprar sus productos en supermercados que representa el 82.29% en los distritos de San Isidro, Miraflores y Surco.</p>	<p>La demanda local de este berrie está concentrada en los supermercados, las cadenas de hoteles, los principales restaurantes y las pastelerías, lo cual representa volúmenes mínimos de consumo</p>
<p>La penetración de mercado será una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el</p>	<p>Según Shandhusen (2009) el término “Penetración de mercado” consiste en poner en marcha acciones agresivas para acaparar la</p>	<p>Según lo investigado el programa Perú Berries permite la articulación comercial de los actores de la cadena productiva y comercial de los negocios en berries permitiendo su desarrollo en los mercados nacionales e internacionales. Asimismo, estos programas buscan financiar y brindar asistencia técnica a</p>	<p>Las empresas peruanas aun no incursionan en gran medida en este rubro por lo que lo consideramos una oportunidad para posicionarnos en el mercado y desarrollar un desarrollo sostenible que beneficie a todos</p>

<p>mercado limeño en el 2016</p>	<p>atención de los mercados, manteniendo la fidelidad de los clientes actuales y ganando adeptos procedentes de la competencia o del grupo de indecisos, ya sea por ofrecer precios más baratos, por desarrollar campañas publicitarias que sitúen a la compañía en el llamado ‘top of mind’ o potenciando la venta personal y la promoción.</p>	<p>emprendimientos orientados a la producción de Berries.</p> <p>Tal es el caso de la empresa Berries Peruanos S.A.C es una empresa dedicada a la venta al por menor de berries asesorada por Sierra Exportadora.</p>	<p>los stakeholders de nuestro macro y micro entorno.</p>
<p>La logística será una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016</p>	<p>Según Porter, M. (2016) señala que la primera actividad primaria de la cadena de valor es la logística interna y la Logística externa se da después de que el producto</p>	<p>Según las investigaciones realizadas se determinó que el Perú cuenta con la infraestructura adecuada para distribución y comercialización de la frambuesa y con las condiciones necesarias para abastecer la cantidad requerida al lugar acordado con el menor costo total y en el mínimo tiempo transcurrido.</p>	<p>Falta de maquinaria, equipo, tecnología, asistencia técnica y fondos financieros.</p>

	<p>está terminado, la siguiente actividad de la cadena de valor es la logística de salida.</p>		
--	--	--	--

Los resultados de la presente investigación, fueron obtenidos a través de encuestas al mercado limeño, cuestionarios al especialista y visitas a los principales retailers, quedando registro de todas las actividades mencionadas por medio de cuestionarios debidamente llenados. En el caso de las herramientas utilizadas, fueron sometidas al criterio de tres jueces expertos quienes observaron y recomendaron mejoras y optimizaciones para la obtención de resultados lo más precisos posibles. Asimismo, la técnica empleada permitió realizar el análisis de fiabilidad correspondiente, certificando la validez de los resultados que se consiguieron.

Los resultados obtenidos de esta investigación sobre las estrategias de mercado para la comercialización de la frambuesa congelada desde Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016.

Se puede afirmar que nuestro país tiene óptimas condiciones geográficas y climáticas para producir la frambuesa. Si bien hay desconocimiento de las propiedades de la frambuesa, la tendencia al consumo saludable de nuestro target va en aumento. Además, consideramos que aplicando las estrategias de mercado se podrá abastecer al mercado limeño.

Dentro de las limitaciones que existieron en el desarrollo de esta investigación, se puede citar las más importantes entre ellas: La accesibilidad de instituciones como Sierra Exportadora, INIA, etc. Además, al ser la frambuesa un producto nuevo en el mercado peruano no hay muchas empresas que oferten este producto y la mayoría de personas desconocen dicho fruto. Finalmente, la falta de financiamiento a pequeños agricultores de las principales parcelas de frambuesa en el Perú.

Por otro lado, los programas de las entidades públicas están promoviendo capacitaciones sobre las bondades de la cadena productiva de la frambuesa dirigidas a agricultores de diversos departamentos del país.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. En conclusión, aplicando la estrategia de segmentación de mercado se agruparon distritos con tendencia al consumo saludable y nivel socio económico "A" en la cual, se identificaron los distritos de San Isidro, Miraflores y Santiago de Surco debido a que los grupos de consumidores tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas.
2. En síntesis, aplicando la estrategia de cadena de valor se mejorara el flujo de la distribución física de la frambuesa congelada desde la provincia de Huarochirí hacia el mercado limeño.
3. Asimismo, aplicando la estrategia de penetración de mercado se logrará poner en marcha acciones agresivas para acaparar la atención del mercado limeño, ya sea por ofrecer precios más baratos, por desarrollar campañas publicitarias o promociones con la finalidad de difundir las propiedades y beneficios de la frambuesa congelada.
4. Finalmente, aplicando la estrategia de logística se alcanzara poner en marcha el traslado de la frambuesa congelada desde su producción en la provincia de Huarochirí hasta el cumplimiento de la orden del cliente en el mercado limeño.

Recomendaciones

1. En recomendación, la estrategia de segmentación de mercado permitirá identificar grupos de consumidores orientados al consumo saludable y nivel socioeconómico "A" con la finalidad de satisfacer las necesidades específicas de los distritos de San Isidro, Miraflores y Santiago de Surco.
2. Asimismo, la estrategia de cadena de valor se debe propiciar mayor inversión en capacitación, tecnificación y financiamiento para el desarrollo de las actividades productivas de los agricultores a fin de lograr la comercialización de la frambuesa congelada en el mercado limeño.

3. Además, la estrategia de penetración de mercado se recomienda usar una red de valor que incluye a todos los stakeholders con la finalidad difundir las propiedades y beneficios de la frambuesa congelada.
4. Finalmente, la estrategia de logística se recomienda a los pequeños agricultores ubicados hasta los 2.000 m.s.n.m. a producir la frambuesa en sus parcelas para obtener más producción, con fruta más grande, de mayor calidad y una mayor rentabilidad.

REFERENCIAS

1. Agencia Agraria de Noticias (2016). *Países exportadores de frambuesa competirán por el mercado chino*. Recuperado el 20 de agosto del 2017 de <http://agraria.pe/noticias/paises-exportadores-de-frambuesa-competiran-por-el-mercado-c-12756>
2. Agencia Agraria de Noticias (2015). *Productores de Huarochirí venden frambuesa a supermercados*. Recuperado el 24 de Agosto del 2017 de <http://agraria.pe/noticias/productores-de-huarochiri-venden-frambuesa-a-supermercados-7937>
3. Asociación Regional de Exportadores de Lambayeque- AREX (2016). *Perfil Comercial Frambuesa*. Recuperado el 20 de Agosto del 2017 de <http://www.sierraexportadora.gob.pe/cajamarca/wp-content/uploads/2016/08/PERFIL-COMERCIAL-FRAMBUESA.pdf>
4. *Agronoticias America Latina y el Caribe*. (07 de 03 de 2015). Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/agronoticias/agro-noticias/detalle/es/c/172845/>
5. Arndt, P (2016). *Just in Time: El sistema de producción justo tiempo*. Murcia:España
6. Berries del Perú (2016). Recuperado de Berries del Peru el 07 de junio del 2016 de <http://www.berriesdelperu.com/berries-del-per%C3%BA---productos.html>
7. *Cultivo de frambuesa sería negocio rentable para pequeños productores* (2017). Recuperado de AgroForum el 25 de Junio del 2017 de <http://www.agroforum.pe/agro-noticias/cultivo-de-frambuesa-seria-negocio-rentable-pequenos-productores-11656/>
8. Berries del Perú (2016). Recuperado de Facebook Berries del Peru el 11 de junio del 2016 de <https://www.facebook.com/messages/berriesdelperu>
9. Beta Compleho Industrial (2016). *Perú desarrolló tecnología para cultivar frambuesas*. Recuperado el 20 de Agosto del 2017 de <http://www.beta.com.pe/blog/peru-desarrollo-tecnologia-para-cultivar-frambuesas/>
10. Boletín de sierra y selva exportadora (2015). *Reconocimiento al esfuerzo de la mujer emprendedora*. Recuperado el 29 de Octubre del 2017 de https://www.sierraexportadora.gob.pe/descargas/biblioteca-virtual/chasqui/CHASQUI_97.pdf

11. *Cadena productiva de berries en el Perú.* (08 de 03 de 2015). Obtenido de Sierra Exportadora:http://www.sierraexportadora.gob.pe/PROGRAMAS/BERRIES/Directorio_Berries
12. CAMEX (2016). *15 mil hectáreas de la sierra piurana aptas para ser incluidas en el “boom” de los berries peruanos.* Recuperado de CAMEX el 22 de Mayo del 2016 de <http://blog.camexperu.org.pe/15-mil-hectareas-de-la-sierra-piurana-aptas-para-ser-incluidas-en-el-boom-de-los-berries-peruanos/?platform=hootsuite>
13. *CBI Product Factsheet: Fresh berries in the european Market.* Recuperado el 25 de 09 de 2015 de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/296525620rad36F0F.pdf>
14. Chu SC, H. Y. (2002). *Rubus idaeus L Inhibits Invasion Potential of Human A549 Lung Cancer Cells by Suppression Epithelial-to-Mesenchymal Transition and Akt Pathway In Vitro and Reduces Tumor Growth In Vivo. Integrative Cancer Therapies, Vol. 13 (3), pp. 259-273.*
15. *Cómo potenciar el cultivo de la frambuesa en el Perú.* (07 de 03 de 2015). Obtenido de RPP noticias: http://www.rpp.com.pe/2012-06-05-como-potenciar-el-cultivo-de-la-frambuesa-en-el-peru-noticia_489372.html
16. Diario Gestión (2016). *Solo el 26% de limeños considera que su alimentación es saludable.* Recuperado el 11 de junio del 2017 de <http://gestion.pe/multimedia/imagen/2154181/131463>
17. Drotleff, L. (May de 2007). *Berry Promotion. American Fruit Grower*, págs. p19.
18. Dvoskin R. (2004). *Fundamentos de marketing.* Ediciones Granica S.A. Argentina.
19. El Regional Piura.(13 de 05 de 2016). *15mil hectáreas de la sierra piurana aptas para ser incluidas en el “boom” de los berries peruanos.* Recuperado el 03 de Agosto del 2016 de <http://www.elregionalpiura.com.pe/index.php/regionales/150-piura/14522-15-mil-hectareas-de-la-sierra-piurana-aptas-para-ser-incluidas-en-el-boom-de-los-berries-peruanos>
20. Escudero Gallardo, A. L. (2002). *Análisis económico de la producción orgánica de frambuesa.* Chile.
21. *Estudio de Prefactibilidad para el desarrollo del cultivo de frambuesa (Rubus Ideaus L.) en condiciones andinas.* Recuperado el 25 de 09 de 2015 de SIERRA

EXPORTADORA:

<http://www.sierraexportadora.gob.pe/berries/factibilidad/frambuesa>

22. European Commission. (2013). *Export Helpdesk*. Recuperado el 13 de 04 de 2015, de http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu13_03v003/eu/main/req_mktfrvegke_eu_010_1103.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=NL&file2=ehir_nl13_03v003/nl/main/req_mktgen_nl_010_0612.htm&reporterLa
23. European Commissions. (2014). *Envases ecológicos que prolongan la vida útil*. Recuperado el 25 de 09 de 2015, de http://cordis.europa.eu/result/rcn/150838_es.html
24. European Commissions. (s.f.). *Health & Consumer Protection*. Recuperado el 13 de 04 de 2015, de http://ec.europa.eu/food/food/chemicalsafety/contaminants/fs_contaminants_final_web_en.pdf
25. FAO. (2011). *RECOMMENDED INTERNATIONAL CODE OF PRACTICE FOR PACKAGING AND TRANSPORT OF TROPICAL FRESH FRUIT AND VEGETABLES*. Recuperado el 12 de 04 de 2015, de http://www.fao.org/ag/agn/CDfruits_en/others/docs/CAC-RCP44-1995.PDF
26. Figueredo, C. (2016) *Logística Internacional*. Escuela de postgrado de la Universidad Esan. Lima-Peru.
27. FOES-LAMB, P. (07 de 2007). Raspberries a summer treat: [2 Edition]. *The Nelson Mail*, pág. 15.
28. Fotirić Milica, N. M. (2009). *Selection of red raspberry genotypes (Rubus idaeus L.)*. Journal of Agricultural Sciences. Obtenido de Selection of red raspberry genotypes (Rubus idaeus L.): <http://unividafulp.com/bidi/portfolio/doaj-2/>
29. Galindo Reyes, M., Gonzales, H. V., Lopez, J. A., Sanchez Garcia, P., Soto Hernandez, M., & Muratalla Lua, A. (2011). *Concentración y acumulación de N, P y K en Frambuesa roja (Rubus idaeus L.) manejada a dos cosechas anuales*. Terra Latinoamericana. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=57321257004>
30. Gestión. (21 de 10 de 2014). *Sierra Exportadora prevé instalar 600 hectáreas de berries en Cajamarca*.

31. Gestion(3 de 05 de 2016). Sierra Exportadora busca incrementar envíos de berries peruanos. Recuperado el 03 de Agosto del 2016 de <http://gestion.pe/economia/sierra-exportadora-busca-incrementar-envios-berries-peruanos-2160032>
32. Gestión (20 de 11 de 2015). Perú tendría 30,000 hectáreas sembradas con berries para el 2021. Recuperado el 05 de Agosto del 2016 de <http://gestion.pe/economia/peru-tendria-30000-hectareas-sembradas-berries-2021-2148934>
33. God, J., Tate, P., & Larcom, L. (2010). Red raspberries have antioxidant effects that play a minor role in the killing of stomach and colon cancer cells. *Nutrition Research*, 30, p777-782. http://www.rpp.com.pe/2012-06-05-como-potenciar-el-cultivo-de-la-frambuesa-en-el-peru-noticia_489372.html
34. Horngren, C., Datar S., Foster G (2007). Contabilidad de Costos. Un enfoque gerencial. Decimosegunda edición: México
35. Innovate Perú (2016). *Frambuesa con futuro*. Recuperado el 20 de Agosto del 2017 de <http://www.innovateperu.gob.pe/quienes-somos/proyectos-financiados/item/1059-frambuesa-con-futuro>
36. Instituto de Investigaciones Agropecuarias. (2015). Aspectos relevantes en la producción de frambuesa (*Rubus idaeus*). *Ministerio de Agricultura de Chile*, 116. Obtenido de <http://www2.inia.cl/medios/biblioteca/boletines/NR36501.pdf>
37. Instituto de Investigaciones Agropecuarias. (s.f.). *Cultivo de Berries: Consideraciones Generales*. Recuperado el 20 de 09 de 2015, de <http://www2.inia.cl/medios/biblioteca/boletines/NR38001.pdf>
38. *Instituto Nacional de Estadística e informática: Peru- Estimaciones y proyecciones de población por departamento sexo y grupos quincenales de edad 1995-2025*. Recuperado el 02 de Junio del 2015 de <http://www.unfpa.org.pe/publicaciones/publicacionesperu/INEI-Peru-Bol37-Estimaciones-Proyecciones-1995-2025.pdf>
39. Instituto Nacional de tecnología Agropecuaria (INTA). (2015). Recuperado el 20 de 09 de 2015, de <http://inta.gob.ar/>
40. Instituto Tecnológico del embalaje, transporte y Logística (ITENE). (2014). Recuperado el 14 04 de 2015, de <http://www.itene.com/sala-de-prensa/notas-de-prensa/i/5386/60/itene-y-un-consorcio-de-empresas-desarrollan-un-nuevo-envase-biodegradable-basado-en-celulosa-para-el-sector-de-la-alime>

41. Krüger, E., Dietrich, H., Schöppl, E., Rasim, S., & Kürbel, P. (Apr de 2011). Cultivar, storage conditions and ripening effects on physical and chemical qualities of red raspberry fruit. *Postharvest Biology & Technology*, 60, p31-37.
42. La Republica. (06 de 01 de 2014). *Berries peruanos: una fruta de moda*.
43. La Republica (27 de 03 de 2016). *Cultivos de frambuesa se sumarán al boom de exportación de los berries*. Recuperado el 07 de agosto de 2016 de <http://larepublica.pe/impresa/economia/751547-cultivos-de-frambuesa-se-sumaran-al-boom-de-exportacion-de-los-berries>
44. *Manual de Buenas Prácticas Agrarias Sostenibles de los frutos Rojos*. (s.f.). Recuperado el 18 de 09 de 2015, de <http://www.conozcadonana.com/archivar/MANUAL%20FRUTOS%20ROJOS.pdf>
45. Market Access Map. (15 de 03 de 2015). Obtenido de <http://www.macmap.org/QuickSearch/CompareTariffs/CompareTariffsResults.aspx?product=SimpleProduct%7c%7c081120%7cINCpsep081120+-+Frambuesas%2c+zarzamoras%2c+moras%2c+moras-frambuesa+y+grosellas%2c+sin+cocer+o+cocidas+en+agua+o+vapor%2c+congeladas%2c+incl>.
46. Ministerio de Agricultura. (2014). *Resolución directoral n° 0031-2014-minagri-senasa*. Recuperado el 14 de 04 de 2015, de <http://www.minag.gob.pe/portal/download/pdf/marcolegal/normaslegales/resolucionesdirectorales/2014/julio/rd31-2014-minagri-senasa-dsv.pdf>
47. *Ministerio de Relaciones Exteriores: Guía de Negocios e inversión en el Perú 2015-2016*. Recuperado el 02 de junio del 2016 de http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/invierta/Documents/Guia_de_Negocios_e_Inversion_en_el_Peru_2015_2016.pdf
48. *Ministerio de Relaciones Exteriores: Guía de Negocios e inversión en el Perú 2016-2017*. Recuperado el 30 de julio del 2017 de [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-guia-de-negocios-e-inversion-peru-2016-2017/\\$FILE/EY-guia-de-negocios-e-inversion-2016-2017.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-guia-de-negocios-e-inversion-peru-2016-2017/$FILE/EY-guia-de-negocios-e-inversion-2016-2017.pdf)
49. *Naturopatia*. (2016) Recuperado el 16 de julio del 2016 de <http://www.naturopatamasdeu.com/comer-bayas-arandanos-moras-frambuesas/>

50. Official Journal of the European Union. (s.f.). *REGULATION (EU) No 1169/2011 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL*. Recuperado el 13 de 04 de 2015, de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:EN:PDF>
51. PALONEN, P., KARHU, K., SAVELAINEN, H., RANTANEN, M., & JUNTILLA, O. (2011). Growth and cropping of primocane and biennial raspberry cultivars grown under a film absorbing far-red light. *Journal of Horticultural Science & Biotechnology*, p113-119.
52. Parodi, G.. *Sierra Exportadora*. Obtenido el 25 de 09 de 2015 de http://www.sierraexportadora.gob.pe/PROGRAMAS/BERRIES/Directorio_Berries
53. Plants for a future. (2015). *Rubus idaeus*. Recuperado el 12 de 04 de 2015, de <http://www.pfaf.org/user/Plant.aspx?LatinName=Rubus+idaeus>
54. Pro Chile Miami. (s.f.). *Estudio de Mercado Frutillas y Frambuesas Congeladas Estados Unidos*. Recuperado el 20 de 09 de 2015, de http://www.chilealimentos.com/medios/Servicios/noticiero/EstudioMercadoCuyuntura2009/Congelados/miami_berries_CONGELADAS_2009_octubre_prochile.pdf
55. Recuperado de Andina-Agencia Peruana de Noticias el 25 de Mayo del 2016: *Cajamarca se perfila como el primer productor de frambuesas en el Perú de* <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-cajamarca-se-perfila-como-primer-productor-frambuesas-el-peru-602058.aspx>
56. Recuperado de Diario Gestión: Las principales tendencias de consumo según CCR el 11 de Mayo del 2015 de <http://gestion.pe/empresas/conozca-principales-tendencias-consumo-limenos-segun-ccr-2124119/5#foto-gal>
57. Recuperado de Diario Presente el 22 de Mayo del 2016: *Las frambuesas eliminan la adicción al cigarro de* <http://www.diariopresente.com.mx/section/acervo/65025/las-frambuesas-eliminan-adiccion-cigarro/>
58. Recuperado de Esan hábitos de consumo y comercio electrónico: El caso de la mujer moderna en lima metropolitana el 11de Mayo del 2015 de <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/H%C3%A1bitos%20de%20consumo%20para%20web.pdf>
59. Recuperado de la Republica INEI: Lima cuenta con 9 millones 752 mil habitantes el 11 de Mayo del 2015 de <http://www.larepublica.pe/17-01-2015/inei-lima-tiene-9-millones-752-mil-habitantes>
60. Recuperado de America Logistica (2016) de <http://americalogistica.pe/cadena-de-frio-en-distribucion/>

61. Recuperado del Diario Gestión el 25 de Mayo del 2016: *Perú tendría 30,000 hectáreas sembradas con berries para el 2021* de <http://gestion.pe/economia/peru-tendria-30000-hectareas-sembradas-berries-2021-2148934>
62. Reed, J. L. (2012). *Postre de fambuesas y arandanos*. Calif: United States: Register: Santa Ana.
63. RPP Noticias. (05 de 06 de 2012). *Cómo potenciar el cultivo de la frambuesa en el Perú*.
64. RUBUS IDAEUS, LLC. (2014). (). Costa Mesa: Experian Information Solutions, Inc. Retrieved from. Obtenido de <http://search.proquest.com/docview/1604683942?accountid=14747>
65. Ruiz Tagle , G., & Eugenio, J. (2003). *Analisis de mercado y rentabilidad de la frambuesa (Rubus idaeus)*. Chile: Santiago.
66. S, S., & a Institute of Applied Biotechnology and Basic Sciences, U. o. (2014). A case study on toxicological aspects of the pest and disease control in the production of the high-quality raspberry (Rubus idaeus L.). *Journal Of Environmental Science And Health*, Vol. 50 (1), pp. 8-14.
67. Sierra Exportadora (2016). *Exportación de berries de Junín podría crecer 300% hacia el 2018*. Recuperado de Sierra exportadora el 22 de Mayo del 2016 de <http://www.sierraexportadora.gob.pe/exportacion-de-berries-de-junin-podria-crecer-300-hacia-el-2018/>
68. Recuperado del Diario Gestión el 23 de Noviembre del 2016: Perú incrementó producción de frambuesa en 120% en un año de <https://gestion.pe/economia/peru-incremento-produccion-frambuesa-120-ano-148990>
69. Sierra Exportadora. (2013). *La Riqueza Exportadora de Nuestra Siera*. Recuperado el 26 de 03 de 2015, de http://www.agrobanco.com.pe/data/uploads/pdf_cpc/sierra-exportadora.pdf
70. Sierra Exportadora. (s.f.). *Estudio de Pre-factibilidad para el desarrollo de Cultivo de la frambuesa*. Recuperado el 18 de 09 de 2015, de <http://www.sierraexportadora.gob.pe/berries/factibilidad/frambuesa>
71. Sierra Exportadora (2016). Recuperado de Youtube Sierra Exportadora el 07 de Junio del 2016 de https://www.youtube.com/watch?v=DRqz_dy5ZA
72. Sierra Exportadora (2016). Recuperado el 03 de Agosto del 2016 de <http://www.sierraexportadora.gob.pe/BERRIES/VISION%20Y%20PLANES%20PERU%20BERRIES>

73. Sierra Exportadora (2016). *Pieza clave para el boom exportador*. Recuperado el 05 de agosto del 2016 de <http://www.sierraexportadora.gob.pe/frambuesas-tienen-potencial-para-convertirse-en-un-importante-cultivo-de-las-agroexportaciones/>
74. Sierra Exportadora (2016). *Frambuesa*. Recuperado el 20 de Agosto del 2017 de <https://www.sierraexportadora.gob.pe/frambuesa-2/>
75. SIICEX. (2015). *CBI Product Factsheet*. Recuperado el 10 de 04 de 2015, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/296525620rad36F0F.pdf>
76. Smith-Heavenrich, S. (Sep de 2012). BERRY DIFFERENT. *Organic Gardening* , 59, págs. p30-35.
77. Soret I. (2016). *Logística y Marketing para la distribución comercial*. Tercera Edición: Madrid
78. Stocks, J., Snyder , S., Low, R., Eggett, D., & Parker, T. (Dec de 2012). Juice, Pulp and Seeds Fractionated from Dry Climate Primocane Raspberry Cultivars (*Rubus idaeus*) Have Significantly Different Antioxidant Capacity, Anthocyanin Content and Color. *Plant Foods for Human Nutrition, Vol. 67 Issue 4*, p358-364
79. SUNAT (2016). Recuperado de SUNAT el 07 de Junio del 2016 de <http://www.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>
80. Trade Map. (07 de 03 de 2015). *Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú en 2003*. Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx
81. Trade Map. (2013). *Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2013*. Recuperado el 20 de 03 de 2015, de http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx.
82. Valencia Fruits (2015). Instituto Tecnológico del Plástico participa en Hispack con sus proyectos en envases activos, reciclados y biodegradables. Recuperado el 05 de 04 de 2015, de <http://www.valenciafruits.com/ferias/9-general/4767-aimplas-participa-en-hispack-con-sus-proyectos-en-envases-activos-reciclados-y-biodegradables>
83. Vara, A. *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Lima. Editorial: Universidad San Martin de Porres.

APÉNDICES

Apéndice 1. Matriz de coherencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cuáles son las estrategias de mercado para la comercialización de frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016?	Identificar las estrategias de mercado para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016.	Las estrategias de mercado a emplear para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016 son Segmentación, Cadena de Valor, Penetración de mercado y Logística.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
¿Será la segmentación de mercado una estrategia para la comercialización de frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016?	Determinar si la segmentación de mercado será una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016	La segmentación de mercado será una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016.
¿Será la cadena de valor una estrategia para la comercialización de frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016?	Establecer si la cadena de valor será una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016.	La cadena de valor será una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016.

<p>¿Será la penetración de mercado una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016?</p>	<p>Identificar si la penetración de mercado será una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016</p>	<p>La penetración de mercado será una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016.</p>
<p>¿Será la logística una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016?</p>	<p>Determinar si la logística una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016.</p>	<p>La logística será una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016.</p>

Apéndice 2. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA – FORMATO 3

TÍTULO DE LA TESIS: ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA FRAMBUESA CONGELADA DE HUAROCHIRI HACIA EL MERCADO LIMEÑO EN EL 2016					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuáles son las estrategias de mercado para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016?	Identificar las estrategias de mercado para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016.	Las estrategias de mercado a emplear para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016 son Segmentación, Cadena de Valor, Penetración de mercado y Logística	V1: Estrategias de Mercado	D1: Segmentación D2: Cadena de valor D3: Penetración del mercado D4: Logística	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Nivel: Descriptivo Simple • Tipo: Aplicado • Diseño: Descriptivo Simple • Unidad de análisis: Mercado Limeño
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos		Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿Será la segmentación de mercado una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el	Determinar si la segmentación de mercado será una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el	La segmentación de mercado será una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el 2016	D1: Segmentación de mercado	1. Diseño (Imagen marca) 2. Psicográfica (gustos y preferencias) 3. Socio-	

mercado limeño en el 2016?	mercado limeño en el 2016			Económica (Ingreso ocupación educación nivel socioeconómico)	
¿Será la cadena de valor una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016?	¿Será la cadena de valor una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016?	La cadena de valor será una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016	D2: Cadena de valor	1. Curva de experiencia 2. Economía de escala	
¿Será la penetración de mercado una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016?	Identificar si la penetración de mercado será una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016	La penetración de mercado será una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016	D3: Penetración de Mercado	1. Estrategias de precio 2. Campaña de Marketing	

<p>¿Será la logística una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochiri hacia el mercado limeño en el 2016?</p>	<p>Determinar si la logística una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochiri hacia el mercado limeño en el 2016.</p>	<p>La logística será una estrategia para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochiri hacia el mercado limeño en el 2016</p>	<p>D4: Logística</p>	<p>1.Cadena de Suministros (trazabilidad) 2. Gestión de inventarios</p>	
---	---	---	--------------------------	---	--

Apéndice 3. Operacionalidad de Variables

VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA FRAMBUESA CONGELADA DE HUAROCHIRI HACIA EL MERCADO LIMEÑO EN EL 2016		
Definición Conceptual: Según M. Porter las estrategias de mercado son Segmentación de Mercado, Liderazgo en costos y penetración de mercado. Serán claves para determinar la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochiri hacia el mercado limeño en el 2016 apoyado de una gestión optima de la logística en la cadena de suministros.		
INSTRUMENTO: Encuesta		
DIMENSIONES	INDICADORES (Definición Operacional)	ÍTEMS DEL INSTRUMENTO
DIMENSIÓN I: SEGMENTACIÓN DE MERCADO	<u>INDICADOR 1</u> Diseño (Imagen y Marca)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué tipo de envase prefiere comprar para consumir sus frutas? (vidrio, plástico, biodegradable reciclable u otros) 2. ¿Cree usted que generaría una ventaja competitiva al emplear un envase biodegradable? 3. ¿En qué presentaciones compraría la frambuesa congelada? 4. ¿Qué diseño propone para comercializar la frambuesa congelada en el mercado limeño? 5. ¿Qué envase sugiere para comercializar la frambuesa congelada en el mercado limeño comprar?

	<p><u>INDICADOR 2</u></p> <p><u>Psicográfica</u> <u>(Personalidad,</u> <u>estilos de vida</u> <u>intereses, gustos,</u> <u>inquietudes,</u> <u>opiniones y valores)</u></p>	<ol style="list-style-type: none"> 6. ¿Conoce usted las propiedades y beneficios de la frambuesa congelada? 7. ¿Conoce los proyectos de las entidades públicas en la implementación de cultivos de frambuesa en la provincia de Huarochirí y los valles andinos? 8. ¿Tiene conocimiento que en el Perú existe una adecuada zona climática y geográfica para sembrar la frambuesa? 9. ¿Prefiere consumir fruta congelada o pulpa congelada? 10. ¿Estaría dispuesto a comprar la frambuesa congelada? 11. ¿Estaría dispuesto a invertir su tiempo en informarse sobre los beneficios de la frambuesa congelada? 12. ¿Cree usted que generaría una ventaja competitiva al emplear un envase biodegradable? 13. ¿Considera que las certificaciones de calidad convierten al producto más seguro para el consumo? 14. ¿Su empresa estaría dispuesta a romper paradigmas y comercializar la frambuesa congelada en el mercado local? 15. ¿Considera que la iniciativa del programa de Sierra Exportadora es fundamental para impulsar la siembra de frambuesa en la provincia Huarochirí y los demás departamentos de nuestro territorio nacional? 16. ¿Cuál sería la inversión estimada para comercializar
--	---	--

		<p>la frambuesa en el mercado limeño?</p>
	<p><u>INDICADOR 3</u></p> <p>Socio-Económica</p> <p><u>(Ingreso ocupación educación nivel socioeconómico)</u></p>	<p>17. ¿Qué porcentaje de su ingreso asigna para su alimentación de frutas congeladas mensualmente?</p> <p>18. ¿Cuántas personas conforman su familia nuclear?</p> <p>19. ¿Cuál cree que sería el precio correcto de la frambuesa congelada de 200 gr. para su producción y comercialización en el mercado limeño?</p> <p>20. ¿Cree usted que el mercado Limeño está preparado para consumir estas clases de producto que mayormente son exportados a los mercados internacionales?</p>

DIMENSIÓN II: CADENA DE VALOR	<u>INDICADOR 1</u> Curva de Experiencia	21. ¿Prefiere comprar productos peruanos o importados? 22. ¿Suele comprar sus productos en supermercados o mercados? 23. ¿Qué factores del macro entorno afectan en la implementación de esta iniciativa? 24. ¿Qué factores del micro entorno afectan en la implementación de esta iniciativa?
	<u>INDICADOR 2</u> Economías de Escala	25. ¿Cree usted que las empresas distribuidoras de frambuesa congelada podrán abastecer con precios accesibles al mercado Limeño? 26. ¿Cuál cree que sería la producción adecuada para abastecer la demanda en el mercado Limeño? 27. ¿Cuál sería el punto de equilibrio para comercializar la frambuesa congelada? 28. ¿Cree usted que realizar alianzas estratégicas con los principales retails del mercado limeño permitirá desarrollar economías de escala? 29. ¿Cada cuánto tiempo y en que estaciones producen las parcelas de frambuesas en el Perú?
DIMENSIÓN III: PENETRACION DEL MERCADO	<u>INDICADOR 1</u> Estrategias de precios	30. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar para adquirir la frambuesa congelada en su presentación de 200 gr? 31. ¿Al usar un envase biodegradable en su producción estaría minimizando costos? 32. ¿El benchmarking es

		<p>fundamental para determinar el precio de la frambuesa congelada?</p> <p>33. ¿Cuál considera usted que es el mejor método para determinar el precio?</p> <p>34. ¿Considera usted que el JIT reduce los costos en la cadena de suministros?</p>
	<p><u>INDICADOR 2</u></p> <p>Campaña de Marketing</p>	<p>35. ¿Qué página social suele usar en su día a día?</p> <p>36. ¿De qué manera las empresas pueden difundir información en el mercado limeño sobre los beneficios y propiedades de la frambuesa?</p> <p>37. ¿Existe relación entre las entidades públicas-privadas para su implementación y difusión en el mercado local?</p> <p>38. ¿Considera que es necesario contar con página web en la actualidad?</p>
<p>DIMENSIÓN IV</p> <p>LOGISTICA</p>	<p><u>INDICADOR 1</u></p> <p>Cadena de Suministros (trazabilidad)</p>	<p>39. ¿Le gustaría que la frambuesa congelada se ofrezca en mercados de lima?</p> <p>40. ¿Cuáles son los estándares de calidad a emplear para una adecuada producción y comercialización de la frambuesa congelada?</p> <p>41. ¿Qué empresas retails estarían dispuestas a comercializar la frambuesa congelada en el mercado limeño?</p> <p>42. ¿De qué manera un envase biodegradable preserva la frambuesa congelada en su distribución física nacional?</p> <p>43. ¿Cuáles serían los canales de distribución física internacional considerando</p>

		<p>que es un producto perecible?</p> <p>44. ¿Cuáles son los potenciales proveedores para comercializar la frambuesa congelada en el mercado Limeño?</p>
	<p><u>INDICADOR 2</u></p> <p>Gestión de inventarios</p>	<p>45. ¿Cada cuánto tiempo suele comprar frutas frescas mensualmente en los supermercados o mercados?</p> <p>46. ¿Considera que debe contar con un sistema de cadena de frío para mantener y conservar el producto?</p> <p>47. ¿Cree usted que la tecnología es una herramienta que facilitara la comercialización de la frambuesa congelada?</p> <p>48. ¿Qué tipo de tecnología emplea en la gestión de inventarios de la frambuesa congelada?</p>

Apéndice 4. Cuestionario Estructurado

CUESTIONARIO DIRIGIDA AL ESPECIALISTA

La presente investigación, intenta recoger su opinión a fin de Identificar las estrategias de mercado para la comercialización de la frambuesa congelada de Huarochirí hacia el mercado limeño en el 2016. La información obtenida es absolutamente confidencial. Responda con absoluta libertad y con la mayor veracidad posible. **Marque con una X la alternativa elegida por usted.**

Muchas gracias por tu participación

I. Identificación:

1. Nombre : Ing. William Alcides Daga Avalos

2. Profesión : Ing. Agrónomo

Líder Nacional de Investigación en Frutales del INIA, Especialista en Fruticultura, investigador del INIA, Profesor universitario, líder proyectos nacionales e internacionales consultor de varios proyectos en ejecución y en la empresa privada y estatales. Asesor de fundo agrícolas agroexportadores del grupo Ajeper, asociación de productores, municipalidades, consultor agrícola.

3. Estudios : Universitarios

a) Bachiller () b) Licenciatura (x) c) Doctor ()

4. Edad : 54 años

5. Años de experiencia: Mas de 30años

II. Cuestionario estructurado – Mercado Limeño (Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco)

PREGUNTAS		
VARIABLE 1 : ESTRATEGIAS DE MERCADO		
DIMENSION I: SEGMENTACION DE MERCADO		
Indicador 1:Diseño		
4.	¿Qué diseño propone para comercializar la frambuesa congelada en el mercado limeño?	Diseño simple
5.	¿Qué envase sugiere para comercializar la frambuesa congelada en el mercado limeño?	Biodegradable
Indicador 2: Psicográfica		

12.	¿Cree usted que generaría una ventaja competitiva al emplear un envase biodegradable?	(x) Si () No
13.	¿Considera que las certificaciones de calidad convierten al producto más seguro para el consumo?	(x) Si () No
14.	¿Su empresa estaría dispuesta a romper paradigmas y comercializar la frambuesa congelada en el mercado local?	(x) Si () No
15.	¿Considera que la iniciativa del programa de Sierra Exportadora es fundamental para impulsar la siembra de frambuesa en la provincia Huarochirí y los demás departamentos de nuestro territorio nacional?	(x) Si () No
16.	¿Cuál sería la inversión estimada para comercializar la frambuesa en el mercado limeño?	Aproximadamente entre \$20000 y \$25000
Indicador 3: Socio-económica		
19.	¿Cuál cree que sería el precio correcto de la frambuesa congelada de 200 gr. para su producción y comercialización en el mercado limeño?	(x) S/.10 Frescos () S/.15 () S/.20 (x) Otros- S/. 5 Congelados
20.	¿Cree usted que el mercado Limeño está preparado para consumir estas clases de producto que mayormente son exportados a los mercados internacionales?	(x) Si () No
DIMENSION II: CADENA DE VALOR		
Indicador 1: Curva de Experiencia		
23.	¿Qué factores del macro entorno afectan en la implementación de esta iniciativa?	Inflación, políticas gubernamentales, permisos y/o certificaciones
24.	¿Qué factores del micro entorno afectan en la implementación de esta iniciativa?	Oferta y demanda del mercado interno, competencias (nuevos productores, proveedores, inversionistas)
Indicador 2: Economías de Escala		
26.	¿Cuál cree que sería la producción adecuada para abastecer la demanda en el mercado Limeño?	500 hectáreas ingresando 1 tonelada
27.	¿Cuál sería el punto de equilibrio para	250 hectáreas

	comercializar la frambuesa congelada?	
28.	¿Cree usted que realizar alianzas estratégicas con los principales retailers del mercado limeño permitirá desarrollar economías de escala?	(x) Si () No
29.	¿Cada cuánto tiempo y en que estaciones producen las parcelas de frambuesas en el Perú?	Todos los meses se producen frambuesas, en lugar más propicio en la actualidad para la producción de frambuesas es Lima
DIMENSION III: PENETRACION DE MERCADO		
Indicador 1: Estrategias de Precios		
31.	¿Al usar un envase biodegradable en su producción estaría minimizando costos	(x) Si () No
32.	¿El benchmarking es fundamental para determinar el precio de la frambuesa congelada?	(x) Si () No
33.	¿Cuál considera usted que es el mejor método para determinar el precio?	Segmentación de mercado
34.	¿Considera usted que el JIT reduce los costos en la cadena de suministros?	(x) Si () No
Indicador 2: Campaña de Marketing		
36.	¿De qué manera las empresas pueden difundir información en el mercado limeño sobre los beneficios y propiedades de la frambuesa?	() Radio () TV () Pagina web (x) Redes sociales () Otros
37.	¿Existe relación entre las entidades públicas-privadas para su implementación y difusión en el mercado local?	(x) Si () No
38.	¿Considera que es necesario contar con página web en la actualidad?	(x) Si () No
DIMENSION IV: LOGISTICA		
Indicador 1: Cadena de Suministros (trazabilidad)		
40.	¿Cuáles son los estándares de calidad a emplear para una adecuada producción y comercialización de la frambuesa congelada?	Los productores cuentan con certificación HACCP, una fábricas esta en Villa el Salvador y la otra se encuentra en el Callao También cuentan con Certificación de Senasa

		para el packing de las frambuesas.
41.	¿Qué empresas retails estarían dispuestas a comercializar la frambuesa congelada en el mercado limeño?	Wong
42.	¿De qué manera un envase biodegradable preserva la frambuesa congelada en su distribución física nacional?	A través de la cadena de frio
43	¿Cuáles serían los canales de distribución física nacional considerando que es un producto perecible?	<ul style="list-style-type: none"> • Se da por medio de transporte terrestre y se realizan 2 viajes por día (mañana y tarde), que duran aprox. 1 hora 20min de Huarochiri a Lima. • Distribución a las 2 fábricas que están en Villa el Salvador y Callao para luego ser distribuidas a los supermercados. • Las frambuesas son transportadas en cooler.
44.	¿Cuáles son los potenciales proveedores para comercializar la frambuesa congelada en el mercado Limeño?	Mercado Gourmet
Indicador 2:Gestión de Inventarios		
46.	¿Considera que debe contar con un sistema de cadena de frio para mantener y conservar el producto?	(x) Si () No
47.	¿Cree usted que la tecnología es una herramienta que facilitara la comercialización de la frambuesa congelada?	(x) Si () No
48.	¿Qué tipo de tecnología emplea en la gestión de inventarios de la frambuesa congelada?	La tecnología que usan las empresas mineras. Terciarizan la gestión de inventarios.

Apéndice 5. Fotos – Entrevista Ing. William Daga Avalos

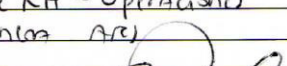


Apéndice 6. Encuesta y Cuestionario Validados

RUBRICA PARA LA VALIDACION DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1.SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de esta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador pero no corresponden a la dimensión.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes
2.CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
3.COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencia con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4.RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia pero otro ítem puede estar incluyendo lo que este mide.	El ítem es esencial o importante es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

INFORMACION DEL ESPECIALISTA:

Nombre y Apellidos:	Christopher Alquin Espi
Sexo:	Masculino
Profesión:	RRTI
Especialidad:	Recursos Humanos
Años de Experiencia:	22 años
Cargo que desempeña actualmente:	Gerente de RH - Operaciones
Institución donde labora:	El Minto (Ara)
Firma:	

Chiquene@gmail.com

FORMATO DE EVALUACION

Para validar el instrumento debe colocar en el casillero de los criterios suficiencia, claridad coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

TABLA N°1
VARIABLE 1 (ESTRATEGIAS DE MERCADO)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Estructurado: Identificar las estrategias de mercado que viabilizaran la comercialización de la frambuesa congelada en el mercado limeño.					
Autores del Instrumento:	Pauca Soto, Brigitte Shearle Velarde Buendía, Carlos Andrés.					
Variable 1	Estrategias de Mercado (Variable Independiente)					
Definición Conceptual	Según M. Porter las estrategias de mercado son Segmentación de Mercado, Liderazgo en costos y penetración de mercado. Serán claves para determinar la viabilidad comercial de la frambuesa congelada en el mercado limeño apoyado de una gestión óptima de la logística en la cadena de suministros.					
Población	480,380 Personas de los Distritos de Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco					
DIMENSION/INDICADOR	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
DIMENSION I: SEGMENTACION DE MERCADO	Compuesta por los ítems 01 al 04, del 07 al 11 y del 17 al 19.					
Indicador 1: Diseño (Imagen y Marca)	Compuesta por los ítems 01 al 04					
1	¿Qué tipo de envase prefiere comprar para consumir sus <u>frutas</u> ? (vidrio, plástico, biodegradable reciclable)	4	3	4	4	especificar o indicar tipo de envase. La fruta muchas veces se come así si es fresca.
2	¿Cree usted que generaría una ventaja competitiva al emplear un envase biodegradable?	3	3	3	4	

3.	¿En qué presentaciones compraría la frambuesa congelada? a)100 gr b)150 gr c)200 gr d)Otros.....	4	4	4	4	
4.	¿En qué envase prefiere comprar? a)Vidrio b)Plástico c)Cartón d)Otros.....	4	4	4	4	Agrovaria Bio de em doble
Indicador 2: Psicográfica (Personalidad, estilos de vida intereses, gustos, inquietudes, opiniones y valores)	Compuesta por los ítems 07 al 11					
7.	¿Conoce usted las propiedades y beneficios de la frambuesa congelada?	4	4	4	4	
8.	¿Conoce los proyectos de las entidades públicas en la implementación de cultivos de frambuesa en la ciudad de Cajamarca y los valles andinos?	4	4	4	4	
9.	¿Tiene conocimiento que <u>en el Perú existe</u> una adecuada zona climática y geográfica para sembrar la frambuesa en el territorio <u>nacional</u> ?	4	4	4	4	Pluvisión Redacción

10.	¿Estaría dispuesto a comprar frambuesa congelada?	4	4	4	4	
11.	¿Estaría dispuesto a invertir su tiempo en informarse sobre los beneficios de la frambuesa congelada?	4	4	4	4	
Indicador 3: Socio-económica (ingreso ocupación educación nivel socioeconómico)	Compuesta por los ítems 17 al 19					
17.	¿Cuál es su ingreso que percibe mensualmente?	1	1	1	1	revisar redacción
18.	¿Qué monto de su ingreso asigna para su alimentación mensual?	1	1	1	1	hablaría de %
19.	¿Para cuántas personas esta destinada el monto que le asigna para su alimentación?	1	1	1	1	¿Cuántas personas conforman su familia nuclear?
DIMENSION II: CADENA DE VALOR	Compuesta por los ítems 22 al 23 y el ítem 26					
Indicador 1: Curva de Experiencia	Compuesta por los ítems 22 al 23					
22.	¿Prefiere comprar productos peruanos o importados?	4	4	4	4	
23.	¿Suele comprar sus productos en supermercados o mercados?	4	4	4	4	

folleto simple e Diphico

Indicador 2: Economías de Escala	Compuesta por el ítem 26						
26.	¿Cree usted que las empresas distribuidoras de frambuesa congelada podrán abastecer con precios accesibles al mercado Limeño?	4	4	4	4		
DIMENSION III: PENETRACION DE MERCADO	Compuesta por los ítems 31 ,36						
Indicador 1: Estrategias de Precios	Compuesta por el ítem 31						
31.	¿Cuánto estaría dispuesta a pagar para adquirir la frambuesa congelada en su presentación de 200 gr? a)10 b)12 c)15 d)Otros.....	4	4	4	4		
Indicador 2: Campaña de Marketing	Compuesta por el ítem 36						
36.	¿Qué página social suele usar en su día a día? a)Facebook, b)youtube, c)instagram, d)skype e)whatsapp f)Otros.....	4	4	4	4		
DIMENSION IV: LOGISTICA	Compuesta por los ítems 40 y 46						

Indicador 1: Cadena de Suministros (trazabilidad)	Compuesta por el ítem 40					
40.	¿Le gustaría que la frambuesa congelada se ofrezca en mercados de lima?	4	4	4	4	
Indicador 2: Gestión de Inventarios	Compuesta por el ítem 46					
46.	¿Cada cuánto tiempo suele comprar frutas frescas mensualmente en los supermercados o mercados?	4	4	4	4	

Consume
vd frutas
o pulpa
congeladas.

TABLA N° 1
VARIABLE 1 (ESTRATEGIAS DE MERCADO)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario al Especialista de Sierra Exportadora Willy Avalos Identificar las estrategias de mercado que viabilizaran la comercialización de la frambuesa congelada en el mercado limeño.					
Autores del Instrumento:	Paucar Soto, Brigitte Shearle Velarde Buendía, Carlos Andrés.					
Variable 1	Estrategias de Mercado (Variable Independiente)					
Definición Conceptual	Según M. Porter las estrategias de mercado son Segmentación de Mercado, Liderazgo en costos y penetración de mercado. Serán claves para determinar la viabilidad comercial de la frambuesa congelada en el mercado limeño apoyado de una gestión óptima de la logística en la cadena de suministros.					
Población	480,380 Personas de los Distritos de Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco					
DIMENSION/INDICADOR	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
DIMENSION I: SEGMENTACION DE MERCADO	Compuesta por los ítems 05 al 06, del 12 al 16 y del 20 al 21					
Indicador 1: Diseño (Imagen y Marca)	Compuesta por los ítems del 05 al 06					
5.	¿Qué diseño propone para comercializar la frambuesa congelada en el mercado limeño?	4	3	4	4	
6.	¿Qué envase sugiere para comercializar la frambuesa congelada en el mercado limeño comparar?	4	4	4	4	
Indicador 2: Psicográfica (Personalidad, estilos de vida intereses, gustos, inquietudes, opiniones y valores)	Compuesta por los ítems 12 al 16					

12.	¿Cree usted que generaría una ventaja competitiva al emplear un envase biodegradable?	4	4	4	4	
13.	¿Considera que las certificaciones de calidad convierten al producto más seguro para el consumo?	3	3	3	3	
14.	¿Su empresa estaría dispuesta a romper paradigmas y comercializar la frambuesa congelada en el mercado local?	4	4	4	4	
15.	¿Considera que la iniciativa del programa de Sierra Exportadora es fundamental para impulsar la siembra en Cajamarca y en los demás departamentos de nuestro territorio nacional?	4	3	4	4	especificar Frambuesas
16.	¿Cuál sería la inversión estimada para comercializar la frambuesa en el mercado limeño?	4	4	4	4	
Indicador 3: Socio-económica (ingreso ocupación educación nivel socioeconómico)	Compuesta por los ítems 20 al 21					

20.	¿Cuál cree que sería el precio correcto de la frambuesa congelada de 200 gr. para su producción y comercialización en el mercado limeño?	4	4	4	4
21.	¿Cree usted que el mercado Limeño está preparado para consumir estas clases de producto que mayormente son exportados a los mercados internacionales?	4	4	4	4
DIMENSION II: CADENA DE VALOR	Compuesta por los ítems 24 al 25 y del 27 al 30				
Indicador 1: Curva de Experiencia	Compuesta por los ítems 24 al 25				
24.	¿Qué factores del macro entorno afectan en la implementación de esta iniciativa?	4	4	4	4
25.	¿Qué factores del micro entorno afectan en la implementación de esta iniciativa?	4	4	4	4
Indicador 2: Economías de Escala	Compuesta por los ítems 27 al 30				
27.	¿Cuál cree que sería la producción adecuada para	4	4	4	4

	abastecer la demanda en el mercado Limeño?				
28.	¿Cuál sería el punto de equilibrio para comercializar la frambuesa congelada?	4	4	4	4
29.	¿Cree usted que realizar alianzas estratégicas con los principales retails del mercado limeño permitirá desarrollar economías de escala?	4	4	4	4
30.	¿Cada cuánto tiempo y en que estaciones producen las parcelas de frambuesas en el Perú?	4	4	4	4
	DIMENSION III: PENETRACION DE MERCADO				
	Compuesta por los ítems 32 al 35 y del 37 al 39				
	Indicador 1: Estrategias de Precios				
	Compuesta por los ítems 32 al 35				
32.	¿Al usar un envase biodegradable en su producción estaría minimizando costos?	4	4	4	4
33.	¿El benchmarking es fundamental para determinar el precio de la frambuesa congelada?	4	4	4	4

34.	¿Cuál considera usted que es el mejor método para determinar el precio?	4	4	4	4
35.	¿Considera usted que el JIT reduce los costos en la cadena de suministros?	4	4	4	4
Indicador 2: Campaña de Marketing	Compuesta por los ítems 37 al 39				
37.	¿De qué manera las empresas pueden difundir información en el mercado limeño sobre los beneficios y propiedades de la frambuesa?	4	4	4	4
38.	¿Existe relación entre las entidades públicas-privadas para su implementación y difusión en el mercado local?	4	4	4	4
39.	¿Considera que es necesario contar con página web en la actualidad?	4	4	4	4
DIMENSION IV: LOGISTICA	Compuesta por los ítems 41 al 45 y del 47 al 49				
Indicador 1: Cadena de Suministros (trazabilidad)	Compuesta por los ítems 41 al 45				
41.	¿Cuáles son los estándares de calidad a emplear para una adecuada producción y comercialización de la frambuesa	4	4	4	4

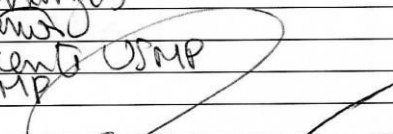
	congelada?				
42.	¿Qué empresas retails estarían dispuestas a comercializar la frambuesa congelada en el mercado limeño?	Y	Y	Y	Y
43.	¿De qué manera un envase biodegradable preserva la frambuesa congelada en su distribución física nacional?	Y	Y	Y	Y
44.	¿Cuáles serían los canales de distribución física internacional considerando que es un producto perecible?	Y	Y	Y	Y
45.	¿Cuáles son los potenciales proveedores para comercializar la frambuesa congelada en el mercado Limeño?	Y	Y	Y	Y
Indicador 2: Gestión de Inventarios	Compuesta por los ítems 47 al 49				
47.	¿Considera que debe contar con un sistema de cadena de frio para mantener y conservar el producto?	Y	Y	Y	Y

48.	¿Cree usted que la tecnología es una herramienta que facilitara la comercialización de la frambuesa congelada?	9	4	4	4	
49.	¿Qué tipo de tecnología emplea en la gestión de inventarios de la frambuesa congelada?	9	4	4	4	

RUBRICA PARA LA VALIDACION DE EXPERTOS



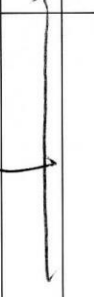
Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1.SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de esta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador pero no corresponden a la dimensión.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes
2.CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
3.COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencia con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4.RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia pero otro ítem puede estar incluyendo lo que este mide.	El ítem es esencial o importante es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

INFORMACION DEL ESPECIALISTA:

Nombre y Apellidos:	Molina Cesar Ibáñez Shols
Sexo:	
Profesión:	Economista
Especialidad:	Financiero
Años de Experiencia:	10 años
Cargo que desempeña actualmente:	Docente USMP
Institución donde labora:	USMP
Firma:	

	<p>¿En qué presentaciones compraría la frambuesa congelada?</p> <p>a)100 gr b)150 gr c)200 gr d)Otros.....</p>	4	4	4	4
	<p>¿En qué envase prefiere comprar?</p> <p>a)Vidrio b)Plástico c)Cartón d)Otros.....</p>	-	-	-	^
Indicador 2: Psicográfica Personalidad, estilos de vida intereses, gustos, inquietudes, opiniones y valores)	Compuesta por los ítems 07 al 11				
7.	<p>¿Conoce usted las propiedades y beneficios de la frambuesa congelada?</p>	4	4	4	4
8.	<p>¿Conoce los proyectos de las entidades públicas en la implementación de cultivos de frambuesa en la ciudad de Cajamarca y los valles andinos?</p>			^	
9.	<p>¿Tiene conocimiento que en el Perú existe una adecuada zona climática y geográfica para sembrar la frambuesa en el territorio nacional?</p>			^	

10.	¿Estaría dispuesto a comprar la frambuesa congelada?	4			
11.	¿Estaría dispuesto a invertir su tiempo en informarse sobre los beneficios de la frambuesa congelada?	4			
Indicador 3: Socio-económica (ingreso ocupación educación nivel socioeconómico)	Compuesta por los ítems 17 al 19				
17.	¿Cuál es su ingreso que percibe mensualmente?	4			
18.	¿Qué monto de su ingreso asigna para su alimentación mensual?	4			
19.	¿Para cuántas personas esta destinada el monto que le asigna para su alimentación?	4			
DIMENSION II: CADENA DE VALOR	Compuesta por los ítems 22 al 23 y el ítem 26				
Indicador 1: Curva de Experiencia	Compuesta por los ítems 22 al 23				
22.	¿Prefiere comprar productos peruanos o importados?	4			
23.	¿Suele comprar sus productos en supermercados o mercados?	4			

<p>Indicador 2: Economías de Escala</p>	<p>Compuesta por el ítem 26</p>			
<p>26.</p>	<p>¿Cree usted que las empresas distribuidoras de frambuesa congelada podrán abastecer con precios accesibles al mercado Limeño?</p>			
<p>DIMENSION III: PENETRACION DE MERCADO</p>	<p>Compuesta por los ítems 31 ,36</p>			
<p>Indicador 1: Estrategias de Precios</p>	<p>Compuesta por el ítem 31</p>			
<p>31.</p>	<p>¿Cuánto estaría dispuesta a pagar para adquirir la frambuesa congelada en su presentación de 200 gr? a)10 b)12 c)15 d)Otros.....</p>			
<p>Indicador 2: Campaña de Marketing</p>	<p>Compuesta por el ítem 36</p>			
<p>36.</p>	<p>¿Qué página social suele usar en su día a día? a)Facebook, b)youtube, c)instagram, d)skype e)whatsapp f)Otros.....</p>			
<p>DIMENSION IV: LOGISTICA</p>	<p>Compuesta por los ítems 40 y 46</p>			

Indicador 1: Cadena de Suministros (trazabilidad)	Compuesta por el ítem 40				
40.	¿Le gustaría que la frambuesa congelada se ofrezca en mercados de lima?				Incrementa preguntas
Indicador 2: Gestión de Inventarios	Compuesta por el ítem 46				
46.	¿Cada cuánto tiempo suele comprar frutas frescas mensualmente en los supermercados o mercados?				Incrementa preguntas

TABLA N°1
VARIABLE 1 (ESTRATEGIAS DE MERCADO)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario al Especialista de Sierra Exportadora Willy Avalos Identificar las estrategias de mercado que viabilizaran la comercialización de la frambuesa congelada en el mercado limeño.					
Autores del Instrumento:	Paucar Soto, Brigitte Shearle Velarde Buendía, Carlos Andrés.					
Variable 1	Estrategias de Mercado (Variable Independiente)					
Definición Conceptual	Según M. Porter las estrategias de mercado son Segmentación de Mercado, Liderazgo en costos y penetración de mercado. Serán claves para determinar la viabilidad comercial de la frambuesa congelada en el mercado limeño apoyado de una gestión óptima de la logística en la cadena de suministros.					
Población	480,380 Personas de los Distritos de Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco					
DIMENSION/INDICADOR	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
DIMENSION I: SEGMENTACION DE MERCADO	Compuesta por los ítems 05 al 06, del 12 al 16 y del 20 al 21					
Indicador 1: Diseño (Imagen y Marca)	Compuesta por los ítems del 05 al 06					
5.	¿Qué diseño propone para comercializar la frambuesa congelada en el mercado limeño?		4			
6.	¿Qué envase sugiere para comercializar la frambuesa congelada en el mercado limeño comprar?		4			
Indicador 2: Psicográfica (Personalidad, estilos de vida intereses, gustos, inquietudes, opiniones y valores)	Compuesta por los ítems 12 al 16					

12.	¿Cree usted que generaría una ventaja competitiva al emplear un envase biodegradable?		4		
13.	¿Considera que las certificaciones de calidad convierten al producto más seguro para el consumo?		4		
14.	¿Su empresa estaría dispuesta a romper paradigmas y comercializar la frambuesa congelada en el mercado local?		4		
15.	¿Considera que la iniciativa del programa de Sierra Exportadora es fundamental para impulsar la siembra en Cajamarca y en los demás departamentos de nuestro territorio nacional?		4		
16.	¿Cuál sería la inversión estimada para comercializar la frambuesa en el mercado limeño?		4		
Indicador 3: Socio-económica (ingreso ocupación educación nivel socioeconómico)	Compuesta por los ítems 20 al 21				

20.	¿Cuál cree que sería el precio correcto de la frambuesa congelada de 200 gr. para su producción y comercialización en el mercado limeño?	4		
21.	¿Cree usted que el mercado Limeño está preparado para consumir estas clases de producto que mayormente son exportados a los mercados internacionales?	4		
DIMENSION II: CADENA DE VALOR	Compuesta por los ítems 24 al 25 y del 27 al 30			
Indicador 1: Curva de Experiencia	Compuesta por los ítems 24 al 25			
24.	¿Qué factores del macro entorno afectan en la implementación de esta iniciativa?	4		
25.	¿Qué factores del micro entorno afectan en la implementación de esta iniciativa?	4		
Indicador 2: Economías de Escala	Compuesta por los ítems 27 al 30			
27.	¿Cuál cree que sería la producción adecuada para	4		

	abastecer la demanda en el mercado Limeño?					
28.	¿Cuál sería el punto de equilibrio para comercializar la frambuesa congelada?	U				
29.	¿Cree usted que realizar alianzas estratégicas con los principales retails del mercado limeño permitirá desarrollar economías de escala?	U				
30.	¿Cada cuánto tiempo y en que estaciones producen las parcelas de frambuesas en el Perú?	U				
DIMENSION III: PENETRACION DE MERCADO	Compuesta por los ítems 32 al 35 y del 37 al 39					
Indicador 1: Estrategias de Precios	Compuesta por los ítems 32 al 35					
32.	¿Al usar un envase biodegradable en su producción estaría minimizando costos?	U				
33.	¿El benchmarking es fundamental para determinar el precio de la frambuesa congelada?	X				

34.	¿Cuál considera usted que es el mejor método para determinar el precio?	4		
35.	¿Considera usted que el JIT reduce los costos en la cadena de suministros?	4		
Indicador 2: Campaña de Marketing	Compuesta por los ítems 37 al 39			
37.	¿De qué manera las empresas pueden difundir información en el mercado limeño sobre los beneficios y propiedades de la frambuesa?	4		
38.	¿Existe relación entre las entidades públicas-privadas para su implementación y difusión en el mercado local?	4		
39.	¿Considera que es necesario contar con página web en la actualidad?	4		
DIMENSION IV: LOGISTICA	Compuesta por los ítems 41 al 45 y del 47 al 49			
Indicador 1: Cadena de Suministros (trazabilidad)	Compuesta por los ítems 41 al 45			
41.	¿Cuáles son los estándares de calidad a emplear para una adecuada producción y comercialización de la frambuesa?	4		

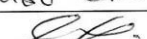
	congelada?				
42.	¿Qué empresas retails estarían dispuestas a comercializar la frambuesa congelada en el mercado limeño?	4			
43.	¿De qué manera un envase biodegradable preserva la frambuesa congelada en su distribución física nacional?	4			
44.	¿Cuáles serían los canales de distribución física internacional considerando que es un producto perecible?	4			
45.	¿Cuáles son los potenciales proveedores para comercializar la frambuesa congelada en el mercado Limeño?	4			
Indicador 2: Gestión de Inventarios	Compuesta por los ítems 47 al 49				
47.	¿Considera que debe contar con un sistema de cadena de frío para mantener y conservar el producto?	4			

48.	¿Cree usted que la tecnología es una herramienta que facilitara la comercialización de la frambuesa congelada?	N				
49.	¿Qué tipo de tecnología emplea en la gestión de inventarios de la frambuesa congelada?	N				

RUBRICA PARA LA VALIDACION DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1.SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de esta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador pero no corresponden a la dimensión.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes
2.CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
3.COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencia con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4.RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia pero otro ítem puede estar incluyendo lo que este mide.	El ítem es esencial o importante es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

INFORMACION DEL ESPECIALISTA:

Nombre y Apellidos:	Victor Manuel Alvarado Arcal
Sexo:	Masculino
Profesión:	Administrador de Empresas
Especialidad:	Comercio Exterior
Años de Experiencia:	24
Cargo que desempeña actualmente:	Director M&O Consulting S.A.C.
Institución donde labora:	M&O Consulting S.A.C.
Firma:	

FORMATO DE EVALUACION

Para validar el instrumento debe colocar en el casillero de los criterios suficiencia, claridad coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

TABLA N° 1
VARIABLE 1 (ESTRATEGIAS DE MERCADO)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Estructurado: Identificar las estrategias de mercado que viabilizaran la comercialización de la frambuesa congelada en el mercado limeño.					
Autores del Instrumento:	Paucar Soto, Brigitte Shearle Velarde Buendía, Carlos Andrés.					
Variable 1	Estrategias de Mercado (Variable Independiente)					
Definición Conceptual	Según M. Porter las estrategias de mercado son Segmentación de Mercado, Liderazgo en costos y penetración de mercado. Serán claves para determinar la viabilidad comercial de la frambuesa congelada en el mercado limeño apoyado de una gestión óptima de la logística en la cadena de suministros.					
Población	480,380 Personas de los Distritos de Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco					
DIMENSION/INDICADOR	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
DIMENSION I: SEGMENTACION DE MERCADO	Compuesta por los ítems 01 al 04 , del 07 al 11 y del 17 al 19.					
Indicador 1: Diseño (Imagen y Marca)	Compuesta por los ítems 01 al 04					
1	¿Qué tipo de envase prefiere comprar para consumir sus frutas? (vidrio, plástico, biodegradable reciclable)	4	4	4	4	
2	¿Cree usted que generaría una ventaja competitiva al emplear un envase biodegradable?	4	4	4	4	

3.	¿En qué presentaciones compraría la frambuesa congelada? a)100 gr b)150 gr c)200 gr d)Otros.....	4	4	4	4	
4.	¿En qué envase prefiere comprar? a)Vidrio b)Plástico c)Cartón d)Otros.....	4	4	4	4	
Indicador 2: Psicográfica (Personalidad, estilos de vida intereses, gustos, inquietudes, opiniones y valores)	Compuesta por los ítems 07 al 11					
7.	¿Conoce usted las propiedades y beneficios de la frambuesa congelada?	4	4	4	4	
8.	¿Conoce los proyectos de las entidades públicas en la implementación de cultivos de frambuesa en la ciudad de Cajamarca y los valles andinos?	4	4	4	4	
9.	¿Tiene conocimiento que en el Perú existe una adecuada zona climática y geográfica para sembrar la frambuesa en el territorio nacional?	4	4	4	4	



 2020

10.	¿Estaría dispuesto a comprar frambuesa congelada?	4	4	4	4
11.	¿Estaría dispuesto a invertir su tiempo en informarse sobre los beneficios de la frambuesa congelada?	4	4	4	4
Indicador 3: Socio-económica (ingreso ocupación educación nivel socioeconómico)	Compuesta por los ítems 17 al 19				
17.	¿Cuál es su ingreso que percibe mensualmente?	4	4	4	4
18.	¿Qué monto de su ingreso asigna para su alimentación mensual?	4	4	4	4
19.	¿Para cuántas personas esta destinada el monto que le asigna para su alimentación?	4	4	4	4
DIMENSION II: CADENA DE VALOR	Compuesta por los ítems 22 al 23 y el ítem 26				
Indicador 1: Curva de Experiencia	Compuesta por los ítems 22 al 23				
22.	¿Prefiere comprar productos peruanos o importados?	4	4	4	4
23.	¿Suele comprar sus productos en supermercados o mercados?	4	4	4	4

Handwritten signature

Indicador 2: Economías de Escala	Compuesta por el ítem 26					
26.	¿Cree usted que las empresas distribuidoras de frambuesa congelada podrán abastecer con precios accesibles al mercado Limeño?	Y	Y	Y	Y	
DIMENSION III: PENETRACION DE MERCADO	Compuesta por los ítems 31 ,36					
Indicador 1: Estrategias de Precios	Compuesta por el ítem 31					
31.	¿Cuánto estaría dispuesta a pagar para adquirir la frambuesa congelada en su presentación de 200 gr? a)10 b)12 c)15 d)Otros.....	Y	Y	Y	Y	
Indicador 2: Campaña de Marketing	Compuesta por el ítem 36					
36.	¿Qué página social suele usar en su día a día? a)Facebook, b)youtube, c)instagram, d)skype e)whatsapp f)Otros.....	Y	Y	Y	Y	
DIMENSION IV: LOGISTICA	Compuesta por los ítems 40 y 46					


 25/04/17

Indicador 1: Cadena de Suministros (trazabilidad)	Compuesta por el ítem 40					
40.	¿Le gustaría que la frambuesa congelada se ofrezca en mercados de lima?	9	4	4	4	
Indicador 2: Gestión de Inventarios	Compuesta por el ítem 46					
46.	¿Cada cuánto tiempo suele comprar frutas frescas mensualmente en los supermercados o mercados?	7	4	4	4	

[Handwritten signature]
25/04/17

TABLA N°1
VARIABLE 1 (ESTRATEGIAS DE MERCADO)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario al Especialista de Sierra Exportadora Willy Avalos Identificar las estrategias de mercado que viabilizaran la comercialización de la frambuesa congelada en el mercado limeño.					
Autores del Instrumento:	Paucar Soto, Brigitte Shearle Velarde Buendía, Carlos Andrés.					
Variable 1	Estrategias de Mercado (Variable Independiente)					
Definición Conceptual	Según M. Porter las estrategias de mercado son Segmentación de Mercado, Liderazgo en costos y penetración de mercado. Serán claves para determinar la viabilidad comercial de la frambuesa congelada en el mercado limeño apoyado de una gestión óptima de la logística en la cadena de suministros.					
Población	480,380 Personas de los Distritos de Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco					
DIMENSION/INDICADOR	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
DIMENSION I: SEGMENTACION DE MERCADO	Compuesta por los ítems 05 al 06, del 12 al 16 y del 20 al 21	4	4	4	4	
Indicador 1: Diseño (Imagen y Marca)	Compuesta por los ítems del 05 al 06					
5.	¿Qué diseño propone para comercializar la frambuesa congelada en el mercado limeño?	4	4	4	4	
6.	¿Qué envase sugiere para comercializar la frambuesa congelada en el mercado limeño comprar?	4	4	4	4	
Indicador 2: Psicográfica (Personalidad, estilos de vida intereses, gustos, inquietudes, opiniones y valores)	Compuesta por los ítems 12 al 16					

12.	¿Cree usted que generaría una ventaja competitiva al emplear un envase biodegradable?	4	4	4
13.	¿Considera que las certificaciones de calidad convierten al producto más seguro para el consumo?	4	4	4
14.	¿Su empresa estaría dispuesta a romper paradigmas y comercializar la frambuesa congelada en el mercado local?	4	4	4
15.	¿Considera que la iniciativa del programa de Sierra Exportadora es fundamental para impulsar la siembra en Cajamarca y en los demás departamentos de nuestro territorio nacional?	4	4	4
16.	¿Cuál sería la inversión estimada para comercializar la frambuesa en el mercado limeño?	4	4	4
Indicador 3: Socio-económica (ingreso ocupación educación nivel socioeconómico)	Compuesta por los ítems 20 al 21			


 25/04/17

20.	¿Cuál cree que sería el precio correcto de la frambuesa congelada de 200 gr. para su producción y comercialización en el mercado limeño?	4	4	4	4
21.	¿Cree usted que el mercado Limeño está preparado para consumir estas clases de producto que mayormente son exportados a los mercados internacionales?	4	4	4	4
DIMENSION II: CADENA DE VALOR					
Indicador 1: Curva de Experiencia					
24.	¿Qué factores del macro entorno afectan en la implementación de esta iniciativa?	4	4	4	4
25.	¿Qué factores del micro entorno afectan en la implementación de esta iniciativa?	4	4	4	4
Indicador 2: Economías de Escala					
27.	¿Cuál cree que sería la producción adecuada para	4	4	4	4

477
23/04/17

	abastecer la demanda en el mercado Limeño?				
28.	¿Cuál sería el punto de equilibrio para comercializar la frambuesa congelada?	4	4	4	4
29.	¿Cree usted que realizar alianzas estratégicas con los principales retails del mercado limeño permitirá desarrollar economías de escala?	4	4	4	4
30.	¿Cada cuánto tiempo y en que estaciones producen las parcelas de frambuesas en el Perú?	4	4	4	4
	DIMENSION III: PENETRACION DE MERCADO				
	Indicador 1: Estrategias de Precios				
	Compuesta por los ítems 32 al 35				
32.	¿Al usar un envase biodegradable en su producción estaría minimizando costos?	4	4	4	4
33.	¿El benchmarking es fundamental para determinar el precio de la frambuesa congelada?	4	4	4	4

34.	¿Cuál considera usted que es el mejor método para determinar el precio?	4	4	4	4
35.	¿Considera usted que el JIT reduce los costos en la cadena de suministros?	4	4	4	4
Indicador 2: Campaña de Marketing	Compuesta por los ítems 37 al 39				
37.	¿De qué manera las empresas pueden difundir información en el mercado limeño sobre los beneficios y propiedades de la frambuesa?	4	4	4	4
38.	¿Existe relación entre las entidades públicas-privadas para su implementación y difusión en el mercado local?	4	4	4	4
39.	¿Considera que es necesario contar con página web en la actualidad?	4	4	4	4
DIMENSION IV: LOGISTICA	Compuesta por los ítems 41 al 45 y del 47 al 49				
Indicador 1: Cadena de Suministros (trazabilidad)	Compuesta por los ítems 41 al 45				
41.	¿Cuáles son los estándares de calidad a emplear para una adecuada producción y comercialización de la frambuesa	4	4	4	4

25/04/17

	congelada?				
42.	¿Qué empresas retails estarían dispuestas a comercializar la frambuesa congelada en el mercado limeño?	4	4	4	4
43.	¿De qué manera un envase biodegradable preserva la frambuesa congelada en su distribución física nacional?	4	4	4	4
44.	¿Cuáles serían los canales de distribución física internacional considerando que es un producto perecible?	4	4	4	4
45.	¿Cuáles son los potenciales proveedores para comercializar la frambuesa congelada en el mercado Limeño?	4	4	4	4
Indicador 2: Gestión de Inventarios	Compuesta por los ítems 47 al 49				
47.	¿Considera que debe contar con un sistema de cadena de frío para mantener y conservar el producto?	4	4	4	4

25/05/17


48.	¿Cree usted que la tecnología es una herramienta que facilitara la comercialización de la frambuesa congelada?	y	y	y	y	
49.	¿Qué tipo de tecnología emplea en la gestión de inventarios de la frambuesa congelada?	y	y	y	y	

J.P.
25/04/19.