



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

**INVESTIGACIÓN COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE  
LÚCUMA LIOFILIZADA EN POLVO A LAS MICROEMPRESAS  
PROCESADORAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE REINO**

**UNIDO**

**PRESENTADA POR  
DAPHNE GINELZYE CERNA AUCASIME**

**ASESOR  
JOSE ALBERTO SAAVEDRA QUIROZ**

**TESIS**

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

**LIMA – PERÚ**

**2018**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

La autora permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES.

TESIS

**INVESTIGACIÓN COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE  
LÚCUMA LIOFILIZADA EN POLVO A LAS MICROEMPRESAS  
PROCESADORAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE REINO  
UNIDO.**

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

PRESENTADO POR:  
DAPHNE GINELZYE CERNA AUCASIME

ASESOR:  
MAGISTER JOSE ALBERTO SAAVEDRA QUIROZ

LIMA, PERÚ

2018

- 0 -

## **DEDICATORIA**

*A mi Mamalila, que está en el cielo, porque siempre me diste fuerzas para seguir adelante, me enseñaste que una familia unida siempre puede lograrlo todo, porque me enseñaste a amar y confiar en Dios y sobre todo porque me animaste y motivaste a seguir una vida conforme al corazón de Jesús, siempre serás mi ángel, amada mamita.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Principalmente a Dios, por que permitió mi crecimiento a lo largo de estos años, tanto en el ámbito personal como en lo profesional, por darme las oportunidades que he tenido, por guiar siempre mis pasos y sobre todo, porque me bendijo siendo parte de una excelente familia.

A mi familia; Gustavo, Cleopatra y Gian Pierre, por su apoyo incondicional en toda mi vida, por sus enseñanzas, su dedicación, sus consejos, sus llamadas de atención, por estar a mi lado siempre de forma excepcional, por permitirme tomar mis propias decisiones alentándome en cada una de ellas. Son el tesoro más valioso que Dios me regalo, los amo mucho.

A mis abuelitos, por sus consejos para poder hacer mis sueños realidad y siempre seguir adelante en el camino de Dios, por las fuerzas que me brindaron y porque siempre confiaron en mí y en todo lo que puedo lograr.

Finalmente, un agradecimiento muy especial al Mg. José Alberto Saavedra Quiroz y Mg. Christian Ruiz Chavarría, por su permanente apoyo y exigencia a lo largo del desarrollo de todo este proyecto de tesis.

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	- 1 -
AGRADECIMIENTOS.....	- 2 -
TABLA DE CONTENIDO .....	- 3 -
ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS .....	- 6 -
Índice de Tablas.....	- 6 -
Índice de Figuras .....	- 6 -
Índice de Gráficos.....	- 7 -
RESUMEN .....	- 9 -
ABSTRACT .....	- 10 -
INTRODUCCIÓN.....	- 11 -
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	- 13 -
1.1 Planteamiento del problema. ....	- 13 -
1.1.1 Problema general. ....	- 14 -
1.1.2 Problemas específicos.....	- 14 -
1.2 Objetivos de la investigación.....	- 15 -
1.2.1 Objetivo general. ....	- 15 -
1.2.2 Objetivos específicos.....	- 15 -
1.3 Impacto potencial. ....	- 15 -
1.3.1 Impacto teórico. ....	- 15 -
1.3.2 Impacto práctico. ....	- 16 -
CAPÍTULO II. FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	- 17 -
2.1 Fundamentación práctica.....	- 17 -
2.1.1 Análisis de mercados potenciales (Referente a países o ciudades) .....	- 18 -
2.1.2 Análisis de segmento de mercado. ....	- 20 -
2.1.3 Análisis de la demanda potencial y público objetivo .....	- 21 -
2.1.4 Análisis del perfil y tendencias del consumidor.....	- 23 -
2.1.5 Análisis de canales de comercialización y/o venta.....	- 25 -
2.1.6 Análisis de precio. ....	- 26 -
2.1.7 Análisis de promoción.....	- 27 -
2.1.8 Análisis de producto, envase, empaque y embalado. ....	- 28 -
2.1.9 Análisis de propuesta de valor.....	- 30 -

2.1.10	Análisis de E-branding. ....	- 31 -
2.2	Fundamentación teórica.....	- 32 -
2.2.1	Concepto y clasificación de mercados potenciales.....	- 32 -
2.2.2	Concepto y clasificación de segmento de mercado .....	- 33 -
2.2.3	Concepto y clasificación de demanda potencial y público objetivo.....	- 34 -
2.2.4	Concepto y clasificación del perfil y tendencias del consumidor. ....	- 35 -
2.2.5	Concepto y clasificación de canales de comercialización y/o venta. ...	- 35 -
2.2.6	Concepto y clasificación de precio.....	- 36 -
2.2.7	Concepto y clasificación de promoción. ....	- 37 -
2.2.8	Concepto y clasificación de producto, envase, empaque y embalado..	- 37 -
2.2.9	Concepto y clasificación de propuesta de valor. ....	- 38 -
2.2.10	Concepto y clasificación de E-branding.....	- 39 -
2.3	Hipótesis .....	- 40 -
2.3.1	Hipótesis general .....	- 40 -
2.3.2	Hipótesis específicas.....	- 40 -
2.3.2.1	El público objetivo .....	- 40 -
2.3.2.2	El perfil y tendencia del consumidor y/o público objetivo. ....	- 40 -
2.3.2.3	El producto, envase, empaque y embalado apropiado .....	- 41 -
2.3.2.4	Los canales de comercialización y/o venta .....	- 41 -
2.3.2.5	El precio apropiado .....	- 42 -
2.3.2.6	La promoción apropiada .....	- 42 -
2.3.2.7	La propuesta de valor .....	- 42 -
CAPÍTULO III. MÉTODO .....		- 43 -
3.1	Diseño.....	- 43 -
3.2	Población y Muestra .....	- 45 -
3.2.1	Determinación de la población y cantidad de población y muestra. ....	- 46 -
3.2.2	Criterios de inclusión y exclusión .....	- 48 -
3.2.3	Tipos de procedimiento para muestreo.....	- 49 -
3.3	Instrumentación .....	- 49 -
3.3.1	Tipos de Instrumentos .....	- 49 -
3.3.2	Estructura de los instrumentos.....	- 51 -
3.3.2.1	Instrumento N°1. ....	- 51 -

3.3.2.2	Instrumento N°2.....	- 53 -
3.3.3	Fiabilidad de los instrumentos.....	- 54 -
3.3.4	Validez de los instrumentos.....	- 54 -
3.4	Procedimiento.....	- 54 -
3.4.1	Instrumento N°1. ....	- 54 -
3.4.2	Instrumento N°2. ....	- 55 -
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....		- 56 -
4.1	Resultados de la Investigación. ....	- 56 -
4.1.1	Objetivo 1: Determinar el público objetivo.....	- 57 -
4.1.2	Objetivo 2: Determinar el perfil y tendencia del público objetivo.....	- 59 -
4.1.3	Objetivo 3: Determinar el producto, envase, empaque y embalado.....	- 62 -
4.1.4	Objetivo 4: Determinar los canales de comercialización y/o venta.....	- 64 -
4.1.5	Objetivo 5: Determinar el precio apropiado.....	- 67 -
4.1.6	Objetivo 6: Determinar la promoción apropiada.....	- 69 -
4.1.7	Objetivo 7: Determinar la propuesta de valor. ....	- 71 -
4.2	Discusión de Resultados.....	- 74 -
4.2.1	Objetivo 1: Determinar el público objetivo.....	- 74 -
4.2.2	Objetivo 2: Determinar el perfil y tendencia del público objetivo.....	- 75 -
4.2.3	Objetivo 3: Determinar el producto, envase, empaque y embalado.....	- 76 -
4.2.4	Objetivo 4: Determinar los canales de comercialización y/o venta.....	- 77 -
4.2.5	Objetivo 5: Determinar el precio apropiado.....	- 78 -
4.2.6	Objetivo 6: Determinar la promoción apropiada.....	- 78 -
4.2.7	Objetivo 7: Determinar la propuesta de valor. ....	- 79 -
CONCLUSIONES.....		- 80 -
RECOMENDACIONES .....		- 82 -
REFERENCIAS .....		- 84 -
APÉNDICE .....		- 89 -
ANEXOS.....		- 93 -
❖	Instrumento N°1 .....	- 93 -
❖	Instrumento N°2 .....	- 96 -
❖	Ficha Técnica Lúcumá .....	- 98

# ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS

## Índice de Tablas

Tabla 1. Exportación de lúcuma (Kg), año 2010 – 2013.....	- 17 -
Tabla 2. Principales países importadores desde Perú de la P.A 0813400000 al 2013-	18 -
Tabla 3. Principales países importadores del mundo de la P.A 081340 al 2012.....	- 19 -
Tabla 4. Datos principales de Reino Unido .....	- 20 -
Tabla 5. Sector industrial de alimentos y bebidas en Reino Unido (Unid) al 2014 ...	- 22 -
Tabla 6. Estimación de Público Objetivo (Unidades) .....	- 22 -
Tabla 7. Detalle de objetivos específicos con su tipo de diseño de investigación. ....	- 43 -
Tabla 8. Determinación de la Población según muestreo y tipo de cálculo. ....	- 45 -
Tabla 9. Determinación de la población según objetivo específico, tipo de investigación y tipo de población. ....	- 46 -
Tabla 10. Instrumento de la investigación según objetivo específico para los expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido .....	- 50 -
Tabla 11. Tipo de instrumento de la investigación según objetivo específico para los expertos y/o gerentes de empresas proveedoras de Lima.....	- 50 -
Tabla 12. Relación: Muestra, objetivo y tipo de investigación .....	- 56 -
Tabla 13. Ficha Técnica Lúcuma.....	- 98 -
-	-

## Índice de Figuras

Figura 1. Tendencias del consumo compartidas.....	- 23 -
Figura 2. Volumen de negocios en Europa del sector de alimentos y bebidas según la industria (%). .....	- 24 -
Figura 3. Elaboración de costos.....	- 27 -
Figura 4. Costos Estimados .....	- 27 -
Figura 5. Modelo a emplear de bolsas laminadas con zipper .....	- 29 -
Figura 6. Modelo de caja de cartón a emplear para embalaje .....	- 30 -

Figura 7. Logo de la empresa LyoFruits Perú .....	32 -
Figura 8. Branding sustentable .....	39 -

## Índice de Gráficos.

Gráfico 1. Objetivo N°1 ¿Ofertaría productos que empleen insumos 100% naturales pero que estos tengan un costo un poco mayor a los insumos químicos convencionales? ¿Por qué? .....	57 -
Gráfico 2. Objetivo N°1 ¿Estaría dispuesto a emplear en sus productos a comercializar, lúcuma liofilizada como una nueva alternativa de saborizante? ¿Por qué? -	58 -
Gráfico 3. Objetivo N°1.- ¿Cuál sería su frecuencia y capacidad de compra mensual aproximada? .....	58 -
Gráfico 4.- Objetivo N°2 ¿Con que frecuencia considera que la población de UK consume productos naturales? .....	60 -
Gráfico 6. Objetivo N°2 ¿Considera que la población de UK reemplazaría los productos procesados elaborados con insumos químicos por productos procesados elaborados con insumos 100% naturales?.....	61 -
Gráfico 7. Objetivo N°3.- ¿Cree usted que sería simple o tedioso comercializar algunos de sus productos que tengan como saborizante lúcuma liofilizada? ¿Por qué?.....	62 -
Gráfico 8. Objetivo N°3 ¿En qué tipo de envase, empaque y embalado preferiría recibir insumos naturales liofilizados? ¿Por qué? .....	63 -
Gráfico 9. Objetivo N°3 ¿Conoce si en su país existen restricciones para el envasado, empaquetado y etiquetado de productos naturales liofilizados importados desde Perú? ¿Tiene conocimiento de cuáles son?.....	63 -
Gráfico 10. Objetivo N°4 ¿Qué tipo de canal de comercialización posee la mayoría de los insumos naturales adquiridos por su empresa? .....	65 -
Gráfico 11. Objetivo N°4. ¿Qué tipo de canal de comercialización de insumos naturales cree usted que se adecua más a sus requerimientos? ¿Por qué? .....	65 -
Gráfico 12. Objetivo N°4. ¿Maneja alianzas estratégicas con algún intermediario de insumos naturales? ¿Podría mencionar alguno? .....	66 -

- Gráfico 13. Objetivo N°5 ¿Cuánto paga actualmente por el saborizante más caro que emplea en sus productos elaborados? ..... - 67 -
- Gráfico 14. Objetivo N°5. ¿Cuál sería el valor máximo que podría pagar usted por un saborizante de fruta liofilizada el cual pueda emplearlo en sus productos? - 68 -
- 
- Gráfico 15. Objetivo N°5. ¿Anteriormente le ha sido ofertado lúcuma liofilizada? ¿A qué precio le ofertaron el producto? ..... - 68 -
- Gráfico 16. Objetivo N°6. ¿Cuáles son el tipo de promoción que manejan y ofertan la mayoría de empresas? ..... - 69 -
- Gráfico 17. Objetivo N°6. ¿Qué tipo de promoción maneja la mayoría de los insumos naturales adquiridos por su empresa? ..... - 70 -
- Gráfico 18. Objetivo N°6. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir? ¿Por qué? ...- 70 -
- Gráfico 19. Objetivo N°7. ¿Qué opinión amerita para usted que la tendencia mundial de consumo de productos naturales este en aumento?..... - 71 -
- Gráfico 20. Objetivo N°7. ¿Considera usted que el boom en los próximos años será sobre los productos naturales? ¿Ofertaría usted alguno? ..... - 72 -
- Gráfico 21. Objetivo N°7. Para brindar una mejor calidad de sus productos ¿Podría o sería necesario concretar alianzas estratégicas con algún proveedor o distribuidor? ..... - 73 -

## RESUMEN

En los últimos años la tendencia y preferencia por el consumo de productos naturales y orgánicos a nivel mundial, ha registrado un gran crecimiento, se estima que para los próximos años esta tendencia seguirá en aumento, ya que las personas demandarán una mayor cantidad de productos naturales, que sean orgánicos o que estén elaborados con insumos 100% naturales. En el Perú, el sector agro ha presentado mayor crecimiento en este rubro, ya que posee gran diversidad de frutas y verduras, los cuales poseen sabores únicos y exquisitos a diferencia de productos de otros países, sin embargo para contribuir con el crecimiento y desarrollo del sector, debemos ser capaces de identificar nuevas oportunidades de negocio; estudiar nuevos mercados que se interesen por nuestros productos, innovar y crear una propuesta de valor distinta y única, la cual nos permita crecer con conocimiento.

En la presente investigación, se determina la viabilidad comercial para la exportación de lúcuma liofilizada en polvo a las microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido. Esta investigación se desarrolla a través de un diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo, considerando que para todos los objetivos desarrollados se necesitó realizar un análisis mediante la indagación, el cual se desarrolló por entrevistas a profundidad.

Para la recopilación de información se realizaron entrevistas a expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido quienes son el público objetivo y a expertos y/o gerentes de empresas proveedoras de Lima como aliados para desarrollar con éxito el presente proyecto. Con los datos recopilados, se pudo determinar la totalidad de los objetivos que pudimos obtener para la presente investigación.

Se obtuvo como resultado, que sí es viable comercialmente la exportación de lúcuma liofilizada en polvo a las microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido, considerando lo desarrollado en la presente investigación.

**Palabras clave: Exportación, lúcuma, liofilización, Reino Unido, viabilidad.**

## **ABSTRACT**

In recent years the trend and preference for the consumption of natural and organic products worldwide has registered a great growth, it is estimated that for the next few years this trend will continue to increase, as people will demand a greater quantity of natural products, which are organic or are made with 100% natural inputs. In Peru, the agro sector has presented greater growth in this area, since it has a great diversity of fruits and vegetables, which have unique and exquisite flavors unlike products from other countries, however to contribute to the growth and development of the Sector, we must be able to identify new business opportunities; To study new markets that are interested in our products, to innovate and to create a proposal of different and unique value, which allows us to grow with knowledge.

In the present investigation, the commercial viability for the export of lyophilized powdered lucuma to the food and beverage micro - enterprises of the United Kingdom, from 2015 to 2020, is determined. This research is developed through a Phenomenological Qualitative Exploratory design, due to that for all the objectives developed it was necessary to carry out an analysis through the investigation, which was developed by in-depth interviews.

For the collection of information, interviews were conducted with experts and / or managers of food and beverage micro-enterprises of the United Kingdom who are the target audience and experts and / or managers of companies supplying Lima as partners to successfully develop the present project. With the data collected, it was possible to determine the totality of the objectives that we could obtain for the present investigation.

As a result, the export of freeze-dried powdered lucuma to food and beverage micro-enterprises in the United Kingdom was commercially viable, considering what was developed in the present investigation.

**Key words: Export, lucuma, freeze drying, United Kingdom, viability.**

## INTRODUCCIÓN

Desde hace unos años atrás, el consumo de productos naturales y orgánicos, además de productos elaborados con insumos 100% naturales han tenido un gran crecimiento, esto debido a que hoy en día las tendencias globales por mejorar o mantener una buena salud, por consumir menos productos químicos y por comer más saludable está demandando productos que contribuyan con la nutrición día tras día, que viene a ser la ingesta equilibrada de alimentos en relación a las necesidades dietéticas diarias del organismo (OMS, 2015).

En la actualidad, se han desarrollado algunas técnicas, métodos y/o procesos para poder conservar durante un mayor tiempo los productos naturales ya que estos al no poseer ningún tipo de preservantes tienden a descomponerse en un menor tiempo, sin embargo, existen algunos procesos que ayudan a conservar estos productos naturales tales como:

- El deshidratado, es una técnica muy conocida a nivel mundial y también en el Perú, ya que existe gran cantidad de empresas que realizan este proceso, el deshidratado elimina un gran porcentaje de agua del producto pasando del estado líquido al gaseoso logrando conservarlo por periodos de tiempos amplios, sin embargo, la parte negativa es que pierde propiedades nutritivas y organolépticas, ya que se adhiere aire caliente al producto para poder deshidratarlo.
- Otro proceso conocido mundialmente, pero no con mucha presencia en el Perú, ya que usa tecnología avanzada y de alto costo y que además se eligió para el presente proyecto, es la liofilización o también conocido a nivel mundial como “freeze-dried”, este proceso también elimina grandes cantidades de agua del producto, sin embargo, a diferencia del deshidratado, el agua que elimina es en mayor porcentaje, en este proceso el producto es previamente congelado, por ende, el agua pasa del estado líquido al sólido, luego se somete a una desecación en cámaras de vacío en donde se separa el agua pasando del estado sólido al estado gaseoso por sublimación sin pasar previamente por el estado líquido y al no emplear calor conserva sus propiedades nutritivas y organolépticas de manera intensa. Otro beneficio es que los productos liofilizados al entrar en contacto con la humedad, se rehidrata en pocos segundos y recuperan la apariencia de haber sido recién cosechados.

A nivel mundial existe gran variedad de productos naturales, sin embargo, un gran beneficio y distinción que tiene el Perú es que el sabor de sus frutas y verduras son únicos y exquisitos a diferencia de otras partes del mundo, si nos enfocamos solo en las frutas, Perú tiene una mayor presencia a nivel mundial, ya que sus frutos son exóticos, poseen grandes beneficios nutricionales y son altamente demandados en otros países, un producto bandera del Perú es la lúcuma y es el producto que se eligió en esta investigación, ya que además de poseer un sabor único y ser reconocido en todo el mundo, posee grandes beneficios para la salud tal es el caso que ayuda a combatir la anemia, además es un producto altamente promocionado por el gobierno peruano para ser exportado en mayores cantidades, ya que su producción mundial se divide entre Perú con alta presencia y Ecuador con un porcentaje de producción mínimo.

El objetivo principal de la presente tesis fue determinar la viabilidad comercial para la exportación de lúcumo liofilizado en polvo a las microempresas procesadoras de alimentos y bebidas del Reino Unido, es por ello que se abordaron temas tales como público objetivo, perfil y tendencia del consumidor, canales de comercialización, entre otros.

La presente investigación utiliza un diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo, considerando que para todos los objetivos desarrollados se necesitó realizar un análisis mediante la indagación, el cual se desarrolló mediante entrevistas a profundidad, para ello la población a investigar se determinó mediante el punto de saturación. Con esto se buscó explorar, evaluar y determinar las realidades de cada objetivo, ya sea de los posibles socios proveedores y/o del público objetivo.

Esta investigación será de gran utilidad para las empresas y/o empresarios que buscan incursionar en nuevos mercados y/o desarrollar nuevos productos, beneficiará al público objetivo los cuales gozarán del producto propuesto y así también de nuevos productos que pueden desarrollarse en nuestro país a raíz de esta investigación los cuales satisfagan al mercado según las tendencias desarrolladas, además puede brindar una nueva perspectiva del desarrollo en un nuevo mercado altamente potencial, el cual permita desarrollarnos de forma competitiva en donde se pueda determinar nuevas oportunidades de negocios.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

- En el capítulo I, se presenta el problema principal de toda la investigación, además considera el planteamiento del problema para luego determinar el problema general y los problemas específicos, por consiguiente, poder definir los objetivos generales y específicos y, finalmente, el impacto potencial que generará la presente investigación.
- En el capítulo II, se presentan todos los fundamentos prácticos y estudios de casos, fundamentos teóricos o bases teóricas que aportaron mayor conocimiento y ayudaron a desarrollar la investigación, así también se establecen las hipótesis que define todo trabajo de investigación científica.
- En el capítulo III, se desarrolla el método a emplear para la investigación, definiendo así el diseño que se empleará para el desarrollo del trabajo de campo, así mismo se define la población y tamaño de la muestra, desencadenando en la instrumentación a emplear para cada objetivo y población desarrollada, por último, se explica el procedimiento a emplear por cada instrumento desarrollado.
- En el capítulo IV, se presentan los resultados de la investigación y el trabajo de campo mediante gráficos de barras debidamente explicados, asimismo, se realiza la discusión de resultados por cada objetivo, obtenida mediante la contrastación de las hipótesis y el trabajo de campo debidamente desarrollado.

Para culminar se presentan las conclusiones y recomendaciones finales de la presente tesis, los cuales responden al problema y a cada objetivo planteado de la investigación.

# CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 Planteamiento del problema.

La globalización y apertura de nuevos mercados a nivel mundial, ha originado que exista una mayor demanda en el sector de alimentos y bebidas, especialmente en productos alimenticios que sean más naturales u orgánicos, que brinden mayor cantidad de beneficios nutricionales y que posean sus propiedades nutritivas y organolépticas sea cual fuese el proceso de transformación que éstos puedan afrontar.

Al respecto, se ve factible desarrollar una investigación comercial para la exportación de lúcuma liofilizada en polvo a las microempresas procesadoras de alimentos y bebidas del Reino Unido, esto debido a que:

### - **Delimitación espacial:**

Se toma como punto de partida de la investigación a Reino Unido que se encuentra posicionado en el séptimo lugar de 190 países que conforman el ranking de “Doing Business” el cual consiste en los países con mayores facilidades para hacer negocios. (Doing Business, 2017), además ha reflejado incremento en los últimos años sobre la cantidad importada de lúcuma desde Perú en sus distintas presentaciones, con lo cual ha logrado posicionarse como tercer país con mayor cantidad importada de lúcuma proveniente Perú. (Siicex, 2017)

### - **Delimitación temporal:**

La actualización de datos para los estudios pertinentes en el sector que se pretende ingresar que es el de alimentos y bebidas, son anuales en Reino Unido, ya que las tendencias de consumo y crecimiento de la industria va generando variaciones de año en año, y más aun siendo un sector que maneja constante crecimiento en este país.

### - **Delimitación conceptual**

La lúcuma es uno de los productos bandera del Perú, se produce en los valles costeros e interandinos principalmente en Ancash, La Libertad, Cajamarca, Ayacucho y el más importante Lima, ha manejado crecimiento en su producción, la cual fue de 562 toneladas aproximadamente para exportar en el año 2016, es una fruta altamente nutritiva y su sabor mantiene gran demanda en mercados internacionales.

El liofilizado es un proceso similar al deshidratado, sin embargo, los productos tratados bajo este proceso no pierden sus propiedades ni nutritivas ni organolépticas a diferencia de los que son deshidratados. El liofilizado es un proceso no común en el Perú, sin embargo, a nivel internacional es muy conocido y utilizado para conservar diferentes tipos de productos alimenticios, los cuales son altamente demandados. Con la fruta procesada, se podría satisfacer las tendencias de consumo existentes por el mercado mundial las cuales están en crecimiento.

Existen algunas investigaciones referente a la exportación de harina de lúcuma, tales como (Marín Ugarte & Zaragoza Ramos, 2000) y (Alvarez Huamani, Bravo Cárdenas, & Tagami Oshita, 2006), en donde se desarrolla un producto muy similar a la lúcuma liofilizada, pero que se diferencian por el tipo de proceso y forma de preservación de sus propiedades nutritivas y organolépticas de la fruta.

Existen escasas investigaciones respecto a la factibilidad de exportación de lúcuma liofilizada, es por ello que se necesita cubrir la necesidad de una investigación comercial para la exportación de lúcuma liofilizada en polvo a las microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido.

En el ámbito nacional la liofilización es un proceso poco común además de no ser muy conocido, anteriormente solo existió una empresa que desarrollaba este proceso en otros productos como frutas y verduras, se trataba de la empresa Liopac.

A nivel internacional el proceso de liofilizado es común, conocido y desarrollado por diversas industrias que elaboran u ofertan productos procesados, y/o elaborados, sin embargo, al ser la lúcuma un producto oriundo del Perú todavía en otros países no ha sido ofertada bajo este proceso. Entre las principales empresas que procesan y ofertan productos liofilizados similar a la lúcuma esta Chaucer Foods que coloca productos en más de 30 países incluido Reino Unido, y Fruttimania del grupo Bimbo en México que oferta mix de frutas.

### **Formulación del Problema.**

Existen diferentes aspectos que se deben de conocer en una investigación comercial, tales como preferencias por el producto, cadena de abastecimiento que este maneja, nuevos competidores, entre otros.

#### **1.1.1 Problema general.**

Determinar la viabilidad comercial respecto a la exportación de lúcuma liofilizada en polvo a las microempresas procesadoras de alimentos y bebidas del Reino Unido.

#### **1.1.2 Problemas específicos.**

- a) Determinar el público objetivo de la investigación comercial
- b) Determinar el perfil y tendencia del consumidor y/o público objetivo de la presente investigación comercial
- c) Definir el producto, además del envase, empaque y embalaje apropiado
- d) Determinar los canales de comercialización y/o venta de la presente investigación comercial
- e) Definir el precio apropiado de la lúcuma liofilizada en polvo.
- f) Determinar la promoción apropiada para la presente investigación comercial
- g) Definir la propuesta de valor que brinda la investigación comercial para la exportación de lúcuma liofilizada en polvo.

## **1.2 Objetivos de la investigación.**

### **1.2.1 Objetivo general.**

Determinar la viabilidad comercial para la exportación de lúcumas liofilizadas en polvo a las microempresas procesadoras de alimentos y bebidas del Reino Unido.

### **1.2.2 Objetivos específicos.**

- a) Determinar el público objetivo.
- b) Determinar el perfil y tendencia del público objetivo.
- c) Determinar el producto, envase, empaque y embalado.
- d) Determinar los canales de comercialización y/o venta.
- e) Determinar el precio apropiado.
- f) Determinar la promoción apropiada.
- g) Determinar la propuesta de valor.

## **1.3 Impacto potencial.**

La presente investigación, realiza un estudio al sector de alimentos y bebidas del mercado de Reino Unido, en la cual se mostrará el tamaño actual del mercado, la demanda potencial del país, los métodos apropiados para la distribución y comercialización del producto, así también las tendencias actuales de consumo a nivel mundial y, por lo tanto, buscan conocer la viabilidad comercial para la exportación de un producto innovador.

### **1.3.1 Impacto teórico.**

Mediante esta investigación se puede conocer cuáles son las exigencias y demandas que, actualmente, presenta el mercado de Reino Unido sobre productos naturales y nutritivos, los cuales posean sus propiedades bajo cualquier proceso realizado (Fooddrink Europe, 2013), esto ayudará a que se pueda realizar una mayor cantidad de estudios de mercado a nivel mundial para descubrir nuevos mercados potenciales en diversos productos naturales según la tendencia existente e investigada.

Se da a conocer que existen distintos perfiles de consumidor a nivel mundial y que a nivel Europeo estos perfiles se inclinan hacia la importancia de su salud, los cuales no escatiman gastos al tratarse de productos que les brinden mayores beneficios, logrando obtener una mejor estilo de vida. (Villalobos, Berrocal, & Kilian, 2007)

(Fooddrink Europe, 2013) en su reporte anual del 2012 del sector de alimentos y bebidas a nivel de Europa, determina que este sector es el más grande e importante en Europa, ya que facturó en el año 2011 EUR 1,017 billones, con un crecimiento del 6.8% a diferencia del año 2010, generando empleo a 4.25 millones de personas lo cual representó el 15% de la empleabilidad, con una cantidad de 287,000 empresas entre grandes, medianas y pequeñas.

Por otro lado, se encuentra también que se debe de incentivar la producción nacional de lúcuma, ya que los volúmenes de exportación no son muy elevados a diferencia de otros productos oriundos del Perú, y esto es debido a que aún no se ha propuesto diferentes presentaciones para la lúcuma, facilitando así su exportación y promoviendo la producción. (MINCETUR, 2005)

Así también se da a conocer acerca de la aceptación y beneficios del proceso de liofilizado tales como la fácil rehidratación y mantenimiento de sus propiedades físicas y nutritivas (Freeze-Dry Foods, 2014) para que de esta forma se pueda generar un mayor interés por parte de los empresarios y/o el estado para desarrollar productos bajo nuevos procesos, ya sea para exportación o para comercialización local (MINCETUR, 2005).

### **1.3.2 Impacto práctico.**

La presente investigación se podrá emplear en el sector de alimentos y bebidas de Perú, para que de este modo se pueda conocer las tendencias de consumo que actualmente posee el mercado de Reino Unido.

Será de gran utilidad para los empresarios que buscan incursionar en nuevos mercados y/o desarrollar nuevos productos, beneficiará al público objetivo, los cuales gozarán del producto propuesto y así también de nuevos productos que pueden desarrollarse en nuestro país a raíz de esta investigación los cuales satisfagan al mercado según las tendencias desarrolladas.

Puede brindar una nueva perspectiva de desarrollo en un mercado altamente potencial, el cual permita desarrollarnos de forma competitiva en donde se pueda determinar nuevas oportunidades de negocios, cumpliendo requisitos de calidad a nivel mundial mediante la estandarización de procesos y prácticas que se adecuen al desarrollo de nuevas técnicas, las cuales nos posicionen como un país con gran ventaja competitiva.

Podría representar una fuente que genere altos ingresos contribuyendo a la economía peruana, así también como la generación de algunos puestos de trabajo, dando a conocer al Perú como un país actualizado que está a la vanguardia de las nuevas tendencias y tecnología de procesamiento de alimentos, lo cual contribuiría a dar una visión más desarrollada y experimentada de lo que significa satisfacer las necesidades de otros mercados internacionales.

## CAPÍTULO II. FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN

### 2.1 Fundamentación práctica

#### Antecedentes nacionales

Existen escasas investigaciones respecto a planes de negocios para exportar lúcuma liofilizada en polvo, esto debido a que en el ámbito nacional no existen empresas que produzcan, exporten o importen lúcuma bajo este proceso de liofilizado, ya que prácticamente es desconocido por el consumidor peruano. (MINCETUR, 2005)

**Tabla 1. Exportación de lúcuma (Kg), año 2010 – 2013**

	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Pulpa</b>	252.205,39	507.116,58	237.971,99	368.501,96	329.346,46
<b>Otras Presentaciones</b>					
<b>Polvo</b>	42.438,97	67.222,14	84.060,51	124.029,56	112.686,41
<b>Natural</b>	1.868,65	5.610,09	1.044,46	4.823,64	4.761,75
<b>Liofilizado</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	370,45
<b>Mermelada</b>	13,78	25,68	5,05	0,00	36,01
<b>Congelado</b>	19,00	0,00	164,00	1.391,51	9,93
<b>Pasta</b>	9,74	0,00	0,00	0,00	3,16
<b>Bebidas</b>	0,00	0,00	6,40	0,00	0,00
<b>Total</b>	322.635,17	618.219,70	372.009,53	602.416,28	561.617,50

**Fuente:** (SIICEX, 2017)

**Elaboracion:** Propia

Tal como podemos apreciar en la Tabla 1. El último año en el que se registra exportación de lúcuma liofilizada es en el 2016, sin embargo, observamos que la exportación de lúcuma en polvo (principal producto similar) ha tenido crecimiento en el país desde el año 2012 hasta el 2015, por lo que se estima que esta tendencia siga evolucionando para la exportación.

Existía solo una empresa que procesaba y comercializaba lúcuma liofilizada (Liofilizadora del Pacífico), pero solo lo realizó hasta el año 2010 al mercado de Costa Rica y en cantidades menores a los 700 kilos, a raíz de esta información nos basaremos en investigaciones previas respecto a otras frutas liofilizadas y algunos productos similares, como la harina de lúcuma o lúcuma deshidratada, ambas también conocidas como lúcuma en polvo.

La harina de lúcuma o lúcuma deshidratada, son principalmente comercializadas por las empresas Peruvian Nature S & S S.A.C. y Ecoandino S.A.C. las cuales serán motivo para el estudio y desarrollo de la presente investigación.

## Antecedentes Internacionales

En el ámbito internacional, la liofilización es un proceso conocido y empleado en distintas industrias, existen empresas especializadas que se dedican a la liofilización de productos tales como carne, frutas, lácteos y vegetales. Si se aplica el proceso de liofilizado en frutas, se estaría cubriendo tres mega tendencias a nivel mundial, las cuales son: la practicidad, el bienestar de la salud y la satisfacción de conservar al máximo las propiedades nutricionales y organolépticas del producto. (Clementz & Delmoro, 2011).

En Estados Unidos, Asia y Europa el consumo de productos liofilizados es algo común ya que como se mencionó anteriormente la tendencia mundial de consumo se basa en productos más naturales, tal es el caso por ejemplo de Perú y Brasil en donde Perú exporta a Estados Unidos gran cantidad de toneladas de pulpa de distintas frutas, mientras que Brasil exporta gran cantidad de frutas liofilizadas en polvo. (Proexport Colombia, Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt, 2003)

En el mercado de productos deshidratados a nivel mundial Tailandia se posiciona como el primer país exportador, copando el 42,7% del mercado mundial, a este país le sigue China que se posiciona con un 10% del mercado mundial, seguido de Estados Unidos que maneja una participación en el mercado del 8%, Perú se posiciona en el puesto número 53 con una participación en el mercado menor al 1%. (SIICEX, 2014) (Trade Map, 2014)

Algunas de las empresas mundiales que estudiaremos para la presente investigación son Fruttimania que es una empresa del grupo Bimbo, la cual oferta snack de fruta liofilizadas, Lyo Sabores empresa netamente Española que ofrece fruta liofilizada en trozos y Chaucer Foods empresa que atiende a nivel mundial diversos productos liofilizados y deshidratados la cual maneja una alianza estratégica con la empresa Liopac que es la única liofilizadora en el Perú.

### 2.1.1 Análisis de mercados potenciales (Referente a países o ciudades)

Se necesita obtener información mundial para poder conocer cuáles son los mercados potenciales, los cuales demandan mayor cantidad de lúcuma, ya sea como fruta, pulpa y/o deshidratada.

#### Fundamentos prácticos nacionales (Antecedentes nacionales):

**Tabla 2. Principales países importadores desde Perú de la P.A 0813400000 al 2013**

País	% Participación 2013	FOB 2013 (miles US\$)
Alemania	22%	136,13
Estados Unidos	22%	133,75
Países Bajos	16%	99,51
Australia	8%	49,24
Reino Unido	7%	42,33

Fuente: (SIICEX, 2014)

### **Elaboración: Propia**

En la Tabla 2 se han detallado los cinco principales países importadores de la P.A 0813400000, desde Perú. Como se observa, Alemania y Estados Unidos son los países que manejan mayor porcentaje de las exportaciones de Perú ubicándose con un 22% ambos, se puede corroborar que los países de Europa son los que se interesan y adquieren más los productos deshidratados, por ultimo identificamos a Reino Unido como el quinto país que importa productos deshidratados desde Perú, el cual ha manejado crecimiento y se prevé la tendencia al alza del consumo de productos deshidratados.

### **Fundamentos prácticos internacionales (Antecedentes internacionales)**

**Tabla 3. Principales países importadores del mundo de la P.A 081340 al 2012**

<b>País</b>	<b>% Participación 2012</b>	<b>FOB 2012 (millón US\$)</b>
<b>Estados Unidos</b>	17.00%	81,19
<b>China</b>	16.00%	89,77
<b>Reino Unido</b>	8.00%	42,00
<b>Alemania</b>	8.00%	51,18
<b>Canadá</b>	5.00%	26,05

**Fuente:** (SIICEX, 2014)

### **Elaboración: Propia**

En la Tabla 3 se ha detallado los cinco principales países importadores del mundo, en donde Estados Unidos se ubica como el principal importador a nivel mundial de productos deshidratados (P.A. 081340) con un 17% de participación en el mundo, luego se ubica China con un 16% de importaciones a nivel mundial, Reino Unido y Alemania, manejan ambos el 8% de participación, por ultimo Canadá con un 5% a nivel mundial.

### **Conclusiones**

Podemos concluir según lo investigado a nivel nacional e internacional, que existen grandes tendencias de consumo de lúcuma a nivel mundial, desarrollados principalmente por Estados Unidos y países de Europa, como se puede visualizar en la Tabla 2 y Tabla 3 los países importadores de mayor consumo en el mundo son tambien los principales compradores de Perú, entre los cuales destacamos a Estados Unidos, Alemania y Reino Unido, siendo este último el de mayor importancia para nosotros, ya que manejamos un TLC con la Unión Europea, su tendencia de consumo de lúcuma de Perú a incrementado en grandes cantidades de año en año y, además, es un mercado que se inclina por el consumo de productos orgánicos.

A continuación en la

Tabla 4 se brindan los datos principales de Reino Unido.

**Tabla 4. Datos principales de Reino Unido**

Concepto	Datos
<b>Ubicación</b>	Europa
<b>Países</b>	Inglaterra, Gales, Escocia e Irlanda del Norte
<b>Gobierno</b>	Monarquía Constitucional
<b>Capital</b>	Londres
<b>Idioma</b>	Inglés
<b>Economía</b>	Tercera economía más grande de Europa
<b>Crecimiento el PBI</b>	1.8% (al año 2016)
<b>Tasa de crecimiento población</b>	0.53% (año 2016)
<b>Población</b>	64,430,428 (julio de 2016 est.)

**Fuente:** (Central Intelligence Agency, 2016) (Unión Europea, 2014)

**Elaboración: Propia**

### 2.1.2 Análisis de segmento de mercado.

Existen distintos métodos para segmentar mercados, sin embargo, todos tienen el fin de agrupar a los individuos por distintas variables como geográficas, psicológicas, demográficas, preferencias, etc., logrando así identificar y encontrar al mercado al cual deseamos llegar. (Fernández Robín & Aqueveque Torres, 2001)

#### **Fundamentos prácticos nacionales (Antecedentes nacionales):**

Existe una investigación previa sobre a la exportación de lúcuma liofilizada, en donde el producto fue destinado hacia el mercado de Italia, específicamente al mercado de helados artesanales debido a que se maneja el dato que anualmente las persona en Italia consumen 8 kg per cápita anual de helado, se indica que la lúcuma liofilizada es mejor empleada en sectores industriales. (Alvarez Huamani, Bravo Cárdenas, & Tagami Oshita, 2006)

#### **Fundamentos prácticos internacionales (Antecedentes internacionales)**

Reino Unido se ubica como el sexto país con mayor cantidad de importaciones a nivel mundial, manejando una renta per cápita de US\$ 36.700 en el 2012, lo cual supera aproximadamente a los países de la Unión Europea.

Dentro de los principales productos demandados por Reino Unido se encuentra el sector agroalimentario, que involucra frutas, aceites, vinos, conservas, además uno de los principales mercados es el de la industria de productos para la canasta básica

involucrando lo que son yogures, leches, jugos, postres, papillas para bebés, golosinas, etc. (Instituto Valenciano de la exportación, 2013)

## **Conclusiones**

Si analizamos ambos fundamentos, tanto nacionales como internacionales, podemos concluir que la mayor cantidad de productos como el nuestro va dirigido hacia las empresas de sector industrial de alimentos y bebidas, ya que la lúcuma liofilizada en polvo se emplea mejor como insumo tal como se visualiza el caso de los antecedentes nacionales que exportan la lúcuma liofilizada hacia la industria de helados en España. Reino Unido se presenta como un mercado potencial y propicio para nuestro producto, ya que su tendencia de consumo de lúcuma está en crecimiento, la mayor cantidad de sus importaciones se dirigen al sector agroalimentario en donde los principales mercados son productos para la canasta básica y además porque Reino Unido aún no está saturado con la mayoría de exportaciones de Perú, se conoce que los productos liofilizados son adquiridos por personas Europeas sin ningún inconveniente muy por el contrario su tendencia de consumo es sobre productos más naturales y que puedan conservar todas sus propiedades tanto nutricionales como organolépticas.

### **2.1.3 Análisis de la demanda potencial y público objetivo**

Para nuestra demanda potencial y público objetivo, debemos tomar en cuenta el sector económico en el cual nos encontramos, así también como en la segmentación de nuestro mercado.

#### **Fundamentos prácticos nacionales (Antecedentes nacionales):**

Según investigaciones realizadas se indica que la demanda de la lúcuma a nivel nacional abarca aproximadamente el total de la producción nacional u oferta, sin embargo, se encuentra potencial que se incentive más la producción de lúcuma, se busque mejoras y se promocióne más la exportación de la fruta, ya que existen mercados a nivel mundial que han manejado crecimiento en el consumo de la lúcuma y se ven atraídos por ser una fruta con grandes beneficios. (Cokting Rivera, Gonzales Escudero, & Rodríguez Holguino, 2009)

#### **Fundamentos prácticos internacionales (Antecedentes internacionales)**

En investigaciones realizadas anteriormente hacia los consumidores Europeos se determina que el monto promedio de gasto para el hogar ha tenido un crecimiento del 4.3% aproximadamente desde el año 1995 posicionándose como tercer punto más importante para el gasto del hogar respecto a los alimentos y bebidas no alcohólicas, con un valor aproximado de USD 2 500.00 per cápita. (Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo, 2011)

Reino Unido es el cuarto país a nivel de Europa con mayor producción de productos procesados de alimentos y bebidas, con ventas aproximadas de EUR 87.6 Billones y cuenta con un aproximado de 7700 empresas dedicadas a este rubro las cuales están directamente relacionadas con la población del país. (Fooddrink Europe, 2013)

**Tabla 5. Sector industrial de alimentos y bebidas en Reino Unido (Unid) al 2014**

Tipo de Empresa	2010	2011	2012	2013	2014	% del Total 2014
<b>Micro 0-9</b>	4,681.00	4,881.00	4,815.42	4,680.77	4,834.50	63.39%
<b>Pequeña oct-49</b>	1,677.00	1,696.00	1,748.02	1,699.14	1,754.94	23.01%
<b>Mediana 50-249</b>	713.00	663.00	718.50	698.41	721.35	9.46%
<b>Grande 250+</b>	292.00	232.00	301.95	306.03	316.02	4.14%
<b>Empresas UK - Sector Alimentos y Bebidas</b>	7,363.00	7,472.00	7,583.88	7,384.35	7,626.81	100%

**Fuente:** (European Commission, 2013)

**Elaboración:** Propia

Como se puede observar en la Tabla 5 la industria de alimentos y bebidas en Reino Unido se ha incrementado año tras año, en donde la gran potencia está conformada por las microempresas, las cuales conforman el 63.39% de todo el sector representando gran importancia para la economía de Reino Unido, además se dice que a nivel de Europa las PYME representan el 99% de la economía y las microempresas son las que representan mayor importancia para el desarrollo y crecimiento de Europa (European Commission, 2014).

## Conclusiones

**Tabla 6. Estimación de Público Objetivo (Unidades)**

Demanda Potencial (Microempresas)	2010	2011	2012	2013	2014	% de empresas a cubrir
	4,681	4,881	4,815	4,681	4,834	
<b>Público Objetivo</b>					<b>242</b>	<b>5.00%</b>

**Fuente:** Propia

**Elaboración:** Propia

Como ya se mencionó anteriormente nuestro producto se dirige principalmente a las empresas procesadoras pertenecientes al sector industrial de alimentos y bebidas, en donde se determina llegar a las microempresas debido a que representan la mayor importancia para la economía de Reino Unido, además es la que posee mayor porcentaje de empresas del sector de alimentos y bebidas con lo cual se determina que el público objetivo sea el de aproximadamente 242 microempresas, las cuales representan el 5%

de las procesadoras de alimentos y bebidas del Reino Unido, ya que pueden emplear nuestro producto como insumo para sus productos procesados.

#### 2.1.4 Análisis del perfil y tendencias del consumidor.

Existen diferentes perfiles de consumidor, estos pueden realizarse según estilo de vida, según capacidad adquisitiva, etc., las empresas toman como punto importante analizar un perfil de consumidor para poder saber a qué tipo de personas se va a brindar el producto o servicio, además las diferentes tendencias del consumidor van variando frecuentemente, sin embargo existen algunas tendencias que no cambiarán en el mercado, tales sea como alimentación, vivienda, y principalmente salud.

#### Fundamentos prácticos nacionales (Antecedentes nacionales):

Según un informe presentado por PromPeru se indica que en el año 2012, la industria de alimentos y bebidas, alcanzó un crecimiento aproximado del 4% a nivel mundial. (PromPeru, 2013)



**Figura 1. Tendencias del consumo compartidas**

**Fuente:** (PAD Escuela de dirección de la Universidad de Piura, 2012)

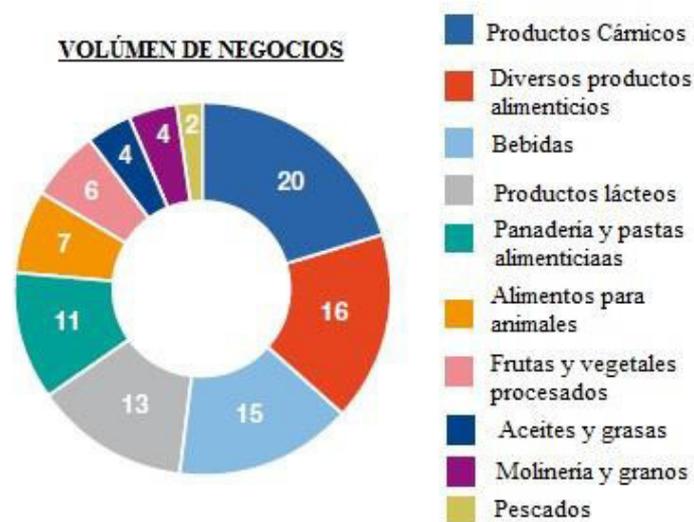
**Elaboración:** (PAD Escuela de dirección de la Universidad de Piura, 2012)

Tal como se observa en la Figura 1. Se denota que la tendencia de los consumidores peruanos cada vez se está inclinando más hacia el consumo de alimentos más naturales que benefician la salud, así mismo se menciona que existe la tendencia a manejar estilos de vida más acelerados.

#### Fundamentos prácticos internacionales (Antecedentes internacionales)

En el ámbito internacional se encuentran estudios sobre el perfil del consumidor Europeo según su estilo de vida, tal es el caso de los LOHAS y DINKIES que son personas interesadas en bienestar, ecoturismo, ambiente, salud, etc., por lo que los

sociólogos determinan que este perfil de consumidor establece un consumo sostenido, además, la tendencia de este mercado se basa como punto más importante la salud y bienestar por lo cual demandan productos más naturales, orgánicos o funcionales, cabe resaltar de que también manejan la tendencia de llevar un estilo de vida más acelerado. (Villalobos, Berrocal, & Kilian, 2007)



**Figura 2. Volumen de negocios en Europa del sector de alimentos y bebidas según la industria (%).**

**Fuente:** (Fooddrink Europe, 2013)

**Elaboración:** Propia

Tal como podemos observar en la Figura 2. Volumen de negocios en Europa del sector de alimentos y bebidas según la industria (%). En Europa, los subsectores de productos varios, bebidas, lácteos y panadería representa el 55% de la industria de alimentos y bebidas, éstas son las industrias que realizan mayor cantidad de productos procesados o elaborados.

## Conclusiones

Se deberá manejar bajo dos aspectos, el primero a nivel de las empresas procesadoras de alimentos y el segundo a nivel de los consumidores finales de los productos ya procesados.

- **Perfil a nivel de empresas procesadoras de alimentos.**

Al ser nuestro producto un insumo para distintas industrias, podemos enfocarnos a cubrir básicamente la demanda en los sub-sectores alimenticios de panadería, bebidas, lácteos y alimentos varios, tales como confitería, helados, entre otros; ya que estos sub-sectores representan aproximadamente el 55% tal como se observa en la Figura 2, de empresas procesadoras de alimentos en Reino Unido, en donde aproximadamente el 90% es desarrollado por pequeñas y medianas empresas. (Fooddrink Europe, 2013)

- **Perfil del consumidor final**

En función a los estilos de vida del consumidor europeo, se establece como perfil del consumidor final deseado a los LOHAS y a los DINKIEs, ya que ambos pueden invertir gran cantidad de dinero en salud y alimentación, tienen la inclinación por el consumo de productos más orgánicos y no escatiman gastos al momento de cubrir sus preferencias.

- **Tendencias del consumidor**

Los cinco ejes principales de las tendencias que necesitamos cubrir son: Placer, salud, conveniencia, físico y ética; los cuales involucran principalmente a productos más naturales, con mayor contenido nutricional, con facilidad de adquisición y que sean ecológicos. La tendencia que refleja mayor porcentaje en las adquisiciones es la de placer, la cual involucra cubrir las necesidades de productos sofisticados, que mantenga la variedad de sensaciones y sean exóticos. El sub-sector con mayor cobertura de estas tendencias es el lácteo, seguido de las bebidas.

### **2.1.5 Análisis de canales de comercialización y/o venta.**

Se indica que la comercialización forma parte fundamental para el éxito de una empresa ya que es el conjunto de acciones que se desarrollan para que el producto o servicio llegue al consumidor. (Universidad de Buenos Aires)

#### **Fundamentos prácticos nacionales (Antecedentes nacionales):**

En un estudio realizado a nivel nacional se hace referencia que la comercialización de frutas en Europa es realizada principalmente por grandes centros de distribución los cuales poseen grandes infraestructuras en almacenes y medios de distribución al detallista, además estas poseen sus propias campañas de comercio internacional. (Sotomayor Gomez, 2009)

Así (Fabio Vargas Montero, 2015) menciona que también las tiendas de descuento Limited Assortment Discounters - LADs comercializan una gama limitada de alimentos y basan su oferta comercial en la venta de productos a precios muy competitivos.

#### **Fundamentos prácticos internacionales (Antecedentes internacionales)**

En un estudio realizado por Pro Chile sobre snacks de frutas deshidratadas hacia el mercado de Estados Unidos, se observó que el mejor canal para la comercialización de snacks deshidratado sería el canal de retails, ya que al ser un snack se puede consumir en cualquier momento y lugar y debe de ser de fácil acceso por lo que los canales de retails tiene llegada a todo el público en general. (ProChile, 2011)

### **Conclusiones**

Nuestros canales de comercialización serán básicamente las relaciones internacionales ya que mediante este tipo de representación, se establecería distintos contactos con los cuales nos daríamos a conocer y se podrían filtrar clientes potenciales, estas relaciones internacionales las concretaríamos en un inicio mediante conferencias, convenciones y

ferias internacionales las cuales son especializadas en el sector de alimentos y bebidas, alguna de estas ferias son “*Food and Drink*” que es la más importante en Reino Unido realizada todos los años, “*Natural & Organic Products*” la segunda más importante que se realiza en Londres y a nivel nacional la Expoalimentaria que es la más importante a nivel de Latinoamérica, a través de estas ferias, convenciones y/o conferencias también buscamos contactar a los “*Organic food brokers*” (FoodBrokers.org, 2012), ya que son *brokers* especializados y cuentan con experiencia en el rubro de alimentos orgánicos o saludables por lo que estos contribuirían con la maximización de las ventas que deseamos obtener, además poseen mayores conocimientos acerca del mercado destino tales como tendencias de consumo, tendencias de adquisición, negociaciones u otros, ya que se maneja distintas industrias en donde se puede dar uso a la lúcuma liofilizada en polvo en Reino Unido, otra medio de contactarnos con ellos es mediante la página “*The Grocer Directory of Manufacturers & Suppliers*” la cual es un directorio de todos los brokers de alta calidad que pertenecen al Reino Unido.

### **2.1.6 Análisis de precio.**

Según investigaciones se indica que en nuestro producto base que es la lúcuma, el tema del precio se rige básicamente entre los principales países productores, tal es el caso de Perú, netamente productor y Chile, productor y transformador de la lúcuma como materia prima. (Sotomayor Gomez, 2009)

#### **Fundamentos prácticos nacionales (Antecedentes nacionales):**

Según investigaciones anteriores se deduce que actualmente la producción de lúcuma se ha visto incrementada a diferencia de años pasados, lo que genera una probable caída de precios en la fruta como materia prima, aprovechando así la competitividad para la exportación, en el mercado nacional los precios usualmente se encuentran entre los USD 3.00 y USD 15.00, esto de acuerdo a la calidad, origen del producto y temporada. (Alvarez Huamani, Bravo Cárdenas, & Tagami Oshita, 2006) (Grupo Agronegocios, 2013)

En el año 2013 el precio FOB de la lúcuma deshidratada para la partida arancelaria 0813400000 ha variado desde los USD 9.00 hasta los USD 17.00 aproximadamente. (SIICEX, 2014)

#### **Fundamentos prácticos internacionales (Antecedentes internacionales)**

En el ámbito internacional, existen investigaciones basadas hacia el mercado norteamericano, en donde se refieren a que este mercado posee una demanda inelástica lo que significa que el consumo del producto como harina de lúcuma no está vinculado directamente con los precios del producto, ya que es un mercado con gran capacidad adquisitiva y manejan tendencia al consumo de productos naturales. Esto quiere decir que si existe un alza en el precio de la harina de lúcuma igual será adquirida. (Oshige Ikari, 2003)

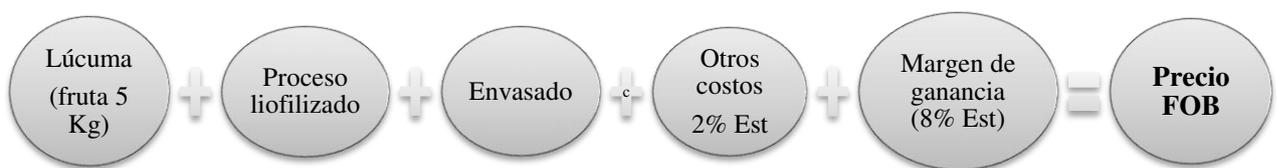
### **Conclusiones**

Según lo desarrollado en los antecedentes tanto nacionales como internacionales, los consumidores según las tendencias están dispuestos a pagar el valor que se proponga

siempre que sean productos orgánicos, naturales y que den beneficios para la salud. Por lo cual, el precio que podemos ofertar es manejable, esto debido a que:

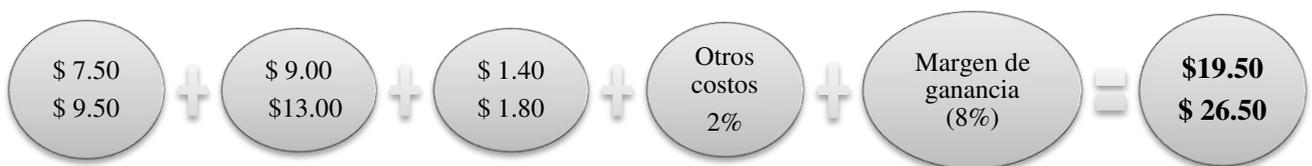
- ✓ Existe variación en el precio de la lúcuma que depende de su temporada.
- ✓ El costo de proceso de liofilizado puede disminuir a mayor volumen procesado, por lo que se estima generar una alianza estratégica para la reducción de este costo que es el más elevado.
- ✓ El costo del servicio de envasado, envase, y embalaje puede variar mínimamente de acuerdo al volumen de compra, por lo que buscamos realizar una alianza estratégica para disminuir estos costos.
- ✓ Pueden existir algunos otros costos o gastos dentro de la cadena, por lo que se propone un 2% para cubrirlos según eventualidad

Según lo detallado, la estructura de costos se conforma de la siguiente manera:



**Figura 3. Elaboración de costos**

**Fuente: Elaboración propia**



**Figura 4. Costos Estimados**

**Fuente: Elaboración propia**

Es por ello que se estima que el precio FOB apropiado para 1 kg. de lúcuma liofilizada en polvo debe de variar entre los USD 19.50 y USD 26.50.

### **2.1.7 Análisis de promoción.**

Hoy en día existen distintos métodos para la promoción de un producto o servicio tanto a nivel nacional como internacional, este es un punto muy importante en la base de la empresa, ya que si no se manejan estrategias adecuadas de promoción el producto o servicio no logrará obtener posición en el mercado deseado.

#### **Fundamentos prácticos nacionales (Antecedentes nacionales):**

Respecto al ámbito nacional, en una investigación realizada para la exportación de harina de lúcuma al mercado de Norteamérica, utilizaron algunas estrategias para su promoción, tales como publicidad, promociones y relaciones públicas, en donde la

estrategia más importante que ellos deseaban emplear era la de relaciones públicas ya que tomaban como punto base la participación en diversas actividades presenciales tales como ferias, seminarios, foros, y otros. (Oshige Ikari, 2003)

### **Fundamentos prácticos internacionales (Antecedentes internacionales)**

En una investigación realizada por la oficina Comercial de Pro Chile, se indica que el punto más importante de promoción para las empresas de snacks de fruta deshidratada son las ferias internacionales, además emplean como estrategias de promoción a sus etiquetas con información detallada, además de maneja descuentos y actividades de degustación. (ProChile, 2011)

### **Conclusiones**

La estrategia de promoción que emplearemos para el posicionamiento será en base a los beneficios que brinda el producto, en este caso al ser un producto 100% natural contribuye con mantener una buena salud, además al ser un producto 100% natural contribuye con las tendencias mundiales de alimentación que están incrementándose.

Los métodos de promoción que emplearemos son:

- ✓ Presentaciones de brochures, catálogos y muestra sin valor comercial, las cuales serán enviadas a las distintas industrias que se filtran como clientes potenciales en las ferias a presentarnos.
- ✓ Reducciones en los precios, ofertas especiales, descuentos a mayor volumen de compra por determinados periodos, es otra de las herramientas de promoción que emplearemos hacia las distintas empresas que adquieran el producto.

Todos los métodos a emplear lograrán ayudarnos a concretar negocios.

### **2.1.8 Análisis de producto, envase, empaque y embalado.**

La lúcuma es una fruta con altos beneficios nutricionales, sin embargo, cuando pasa el proceso de deshidratación convirtiéndose en harina maneja aún mayores beneficios tales como su practicidad de transportar y la más importante que puede conservarse por años sin perder sus características tanto nutricionales como organolépticas. (MINCETUR, 2005)

### **Fundamentos prácticos nacionales (Antecedentes nacionales):**

Según investigaciones anteriores desarrolladas por Pro lúcuma se hace referencia a que la lúcuma por sus características físicas no es un producto muy agradable para consumir como fruta fresca en el ámbito internacional, sin embargo maneja una gran aceptación en el ámbito industrial por lo cual se deduce que manejaría un mayor índice de aceptación si se trabajase como producto deshidratado mas no como fruta fresca. (Sotomayor Gomez, 2009)

### **Fundamentos prácticos internacionales (Antecedentes internacionales)**

En el ámbito internacional se realizaron investigaciones en donde se determinaron algunos atributos básicos que debe de poseer un producto, estos son buena relación

precio-calidad, preferencias del segmento elegido, empaque atractivo, trazabilidad del producto y el más importante que es la diferenciación. (ProChile, 2011)

## Conclusiones

### • Producto:

Tendrá como marca “LyoFruits Perú”, esto debido a que involucra la liofilización de la lúcuma que es un producto oriundo del Perú. El fruto no pierde sus propiedades nutritivas ni organolépticas, ya que se logran mantener bajo este proceso de liofilizado, además, la lúcuma es un extraordinario energizante natural, incrementa el nivel de hemoglobina y además estimula el buen funcionamiento del sistema nervioso. Su presentación será en polvo para su fácil y práctico empleo en las distintas industrias, además posee el beneficio de poder conservarse por largos tiempos sin necesidad de refrigeración y es fácil de transportar.

### • Envase

El envase es sencillo, será en bolsas laminadas con zipper, poseerá 5 soldaduras con plegados laterales, es adecuado para el envasado de productos en polvo y granulados de alimentos, permite la conservación del producto en óptimas condiciones ya que evita el paso de la luz y además es resistente ante cualquier ralladura por lo cual se adecua perfectamente a nuestro producto.

Poseerá una etiqueta frontal donde indique la marca, el logo, la fruta y una imagen de la misma, la presentación, el proceso, el beneficio de “100% natural” y la cantidad contenida; en la parte posterior se colocará una etiqueta en donde se detalle la información nutricional.



**Figura 5. Modelo a emplear de bolsas laminadas con zipper**

**Fuente: (Polienvases group, 2014)**

### • Embalaje

Nuestro producto ya envasado será embalado en cajas de cartón corrugado, las cuales mediante impresión *offset* tendrán la misma información detallada en las etiquetas del envase y poseerán una determinada cantidad de las bolsas laminadas con zipper.



## **Figura 6. Modelo de caja de cartón a emplear para embalaje**

**Fuente: (Empackcajas, 2014)**

### **2.1.9 Análisis de propuesta de valor.**

Se determina que la propuesta de valor es aquello por lo cual los clientes diferencian una empresa de otra, se puede ofertar cosas innovadoras o similares, logrando obtener diferenciación en el mercado posicionándose en la mente del consumidor brindándole la mayor cantidad de beneficios al consumidor. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

#### **Fundamentos prácticos nacionales (Antecedentes nacionales):**

En el ámbito nacional actualmente solo existe una empresa liofilizadora de frutas (Alvarez Huamani, Bravo Cárdenas, & Tagami Oshita, 2006) la cual produce lúcuma liofilizada, sin embargo, no registra exportación de esta fruta. Lo que si se encuentra son empresas productoras de harina de lúcuma la cual es elaborada bajo el proceso de deshidratado convencional. Como ya se mencionó anteriormente las frutas deshidratadas no poseen el mismo valor que las liofilizadas ya que al ser liofilizadas conserva todas sus propiedades físicas y nutritivas. (Espinosa Fula, Sandoval Ramirez, & Zambrano Moncayo, 2007)

#### **Fundamentos prácticos internacionales (Antecedentes internacionales)**

En el ámbito internacional podemos encontrar mayor cantidad de empresas liofilizadoras de frutas tales como ChaucerFoods que coloca productos en más de 30 países incluido Reino Unido y Fruttimania empresa perteneciente al grupo Bimbo, entre otros, sin embargo, éstas no manejan la lúcuma, ya que es un producto nativo de Perú.

El grupo Bimbo, ve como una excelente opción el generar alianzas estratégicas con diferentes empresas para así obtener beneficio mutuo; se maneja la información que actualmente maneja tres alianzas estratégicas de suma importancia, dos de ellas relacionadas directamente con sus productos la primera llevada a cabo en el año 2006 con el Grupo Lala, empresa de gran prestigio en México con la que generaron tal como indican en su comunicado (Grupo Bimbo, 2006) “Cer Ok! Es la primera y única leche con cereal que combina lo nutritivo de la leche y los cereales de manera ligera y refrescante”, su siguiente alianza estratégica fue realizada en el 2007 con el grupo Arcor en donde se creó Mundo Dulce que es una Planta productora en México realizada por ambos grupos la cual maneja más de 14 líneas de producción con alrededor de 150 productos la cual gracias a esta alianza estratégica ha sido posicionada como la tercera planta más importante de confitería en México y una de las más grandes en América Latina, su eje principal es desarrollar negocios que sean basados en una gestión socialmente responsable (Grupo Bimbo, 2007). Su más reciente alianza estratégica fue llevada a cabo en el año 2012, se trata sobre la atención de todas sus instalaciones en México mediante la energía renovable que es la eólica, la más grande Alianza Estratégica ya que involucró a varias entidades tanto privadas como financieras principalmente de DEMEX, Santander, Bancomext y Banobras entre otros (Grupo Bimbo, 2012), Daniel Servitje Presidente del Consejo y Director General de Grupo Bimbo indica:

*“En Grupo Bimbo hemos establecido a la sustentabilidad como eje fundamental de nuestras decisiones estratégicas, reconociendo el valor*

*esencial de buscar la convergencia entre nuestros objetivos sociales, ambientales y económicos presentes, atendiendo las necesidades y las potencialidades del desarrollo de las generaciones futura”*

Respecto al liofilizado, es un proceso el cual posibilita mantener productos con un cuidado especial ya que este proceso ofrece la conservación de las propiedades de los productos, en el caso de los alimentos, permite contener los colores, texturas, aromas y sabores además de los nutrientes y minerales, otro punto importante es que no necesitan ser refrigerados ni conservados con algún producto químico y sobre todo es de fácil rehidratación; a diferencia de los productos procesados bajo deshidratado convencional estos poseen la desventaja de que al ser procesados a altas temperaturas pueden sufrir cambios físicos o químicos y por lo tanto modificar su textura, sabor y aroma; algo que no sufren de alteración alguna los productos liofilizados. (Freeze-Dry Foods, 2014), (Cuddon Freeze Dry, 2013)

## **Conclusiones**

Nuestra propuesta de valor será:

- ✓ El producto; que cubre la tendencia por el consumo de productos más naturales, que sean nutritivos y que conserven todas sus propiedades tanto nutritivas como organolépticas y esto se logra mediante la liofilización.
- ✓ Las alianzas estratégicas; las cuales se realizarán con nuestros proveedores que se encuentran a lo largo de la cadena de abastecimiento y proceso de producción, logrando así disminuir tiempos y costos con una excelente calidad la cual mediante el apoyo mutuo contribuirá a obtener grandes resultados y beneficios.

### **2.1.10 Análisis de E-branding.**

Se hace referencia a que actualmente el branding se basa en cinco elementos los cuales son posicionamiento, historia, precio, relación con el cliente y diseño lo cual la mezcla de estos fortalece la reputación y posicionamiento de la marca en los clientes, logrando así la fidelización de los clientes. (Healey, 2008)

#### **Fundamentos prácticos nacionales (Antecedentes nacionales):**

En el ámbito nacional las empresas productoras de harina de lúcuma, tienen como base alguna identificación lo cual se refiere a producto natural o que pertenece a Perú, tal es el caso de Peruvian Nature S & S S.A.C. y Ecoandino S.A.C. lo que ayuda a una mayor identificación de la marca por el consumidor. (Ecoandino, 2014) (Peruvian Nature, 2013)

#### **Fundamentos prácticos internacionales (Antecedentes internacionales)**

En el ámbito internacional las marcas que elaboran fruta liofilizada poseen en su nombre alguna identificación, tal es el caso de Fruttimania empresa del grupo Bimbo que oferta fruta liofilizada (Fruttimania, 2012). Así también el caso de Freeze Dry Foods en donde su nombre indica la base de los procesos de la empresa (Freeze-Dry Foods, 2014) y, por último, Lyo Sabores que detalla las iniciales del proceso de liofilizado y la variedad de sabores que comercializan (Albert y Ferran Adriá, 2012)

## **Conclusiones**

Se puede concluir en base a los antecedentes tanto nacionales como internacionales que nuestra marca debe poseer identificación tanto del proceso, productos a utilizar y del país proveniente, ya que es la manera más práctica de posicionarnos en la mente del consumidor identificándonos como LyoFruits Perú, la cual simplifica el significado de la propuesta de valor.

Nuestro logo:



**Figura 7. Logo de la empresa LyoFruits Perú**

**Elaboración: Propia**

## **2.2 Fundamentación teórica**

### **2.2.1 Concepto y clasificación de mercados potenciales**

(Escribano Ruiz, Fuentes Merino, & Alcazar Criado, 2006), indican que se entiende por mercados potenciales a la cantidad máxima que se demanda de determinado producto o servicio en las condiciones que actualmente maneja el entorno o sector. Se dice que los mercados potenciales no son estáticos, esto debido a que frecuentemente varía el entorno.

Por otro lado (Equipo Vértice, 2008), nos indica en su libro Análisis de Mercados, que el mercado potencial está ligado al volumen máximo de ventas tanto físicas como monetarias las cuales pueden estar disponibles para las distintas empresas de un determinado sector en un periodo de tiempo determinado, indica que básicamente se emplean dos métodos por los cuales se pueden determinar los mercados potenciales respecto a territorios y áreas geográficas los cuales son:

#### **1. Método de construcción del mercado**

Involucra a los compradores potenciales del mercado e investigar su posible potencial de compras, además, resulta beneficioso si se maneja acceso a todos los datos reales.

#### **2. Método de los índices de factores múltiples**

Utilizado para los mercados de consumo debido a que no se maneja un dato real o exacto del mercado, se puede trabajar con porcentajes, en comparación con la competencia, costos de promoción, entre otros o mezclando algunos indicadores para una mejor estimación.

Otro concepto de mercado potencial es el desarrollado por (López-Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2008) los cuales indican que el mercado potencial es aquel máximo número de clientes y/o compradores a los cuales se puede ofertar un producto de un mismo sector en un tiempo determinado, además indican que si se manejan suficientes estímulos de marketing estos mercados potenciales pueden convertirse en compradores que demanden el producto.

## **Conclusiones**

Según los conceptos desarrollados de mercado potencial, vemos que para la presente investigación comercial se afina más el concepto establecido por López Pinto Ruiz, Mas Machuca y Viscarri Colomer, debido a que se ve como mercado potencial a la cantidad máxima de clientes a los cuales se puede ofertar el producto los cuales se pueden convertir en compradores siempre que se maneje un marketing estratégico.

### **2.2.2 Concepto y clasificación de segmento de mercado**

(Keegan & Green, 2009) indican que la segmentación de mercado se basa en que las empresas deben de identificar a distintos consumidores en distintos países o lugares que compartan las mismas preferencias o necesidades.

(Fernández Robín & Aqueveque Torres, 2001) detallan que la razón de ser de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes en cuanto a las preferencias de la demanda.

(Best, 2007) dice que la segmentación de mercados es el punto primordial de una empresa ya que es una herramienta indispensable para la obtención de mejoras tanto rentables como de marketing debido a que el segmento es un grupo de clientes que comparten tendencias de compra, características de identificación, necesidades, también hace mención a que las variables de segmentación en el ámbito empresarial no son tan distintas a las de mercados de consumo, las principales variables a nivel de empresa son:

- ✓ Identificación de la empresa; Involucra la cantidad de empleados, volumen de ventas, años en el negocio, estabilidad financiera, etc.
- ✓ Cultura de la empresa; Abarca la tecnología, toma de decisiones, orientación al crecimiento, innovación, etc.
- ✓ Comportamientos de uso; Como tiempo de compra, frecuencias de compra, cantidad, etc.

## **Conclusiones**

La presente investigación comercial se afina principalmente al concepto desarrollado por Best, ya que busca segmentar el mercado de acuerdo al tipo de identificación de la

empresa, debido a que el producto está orientado básicamente a distintas industrias que procesan productos alimenticios y de bebidas, los cuales podrían emplear la lúcumá liofilizada como un saborizante.

### **2.2.3 Concepto y clasificación de demanda potencial y público objetivo**

#### **a) Demanda Potencial**

Según (Garrido i Pavia, 2008) comenta que la demanda potencial es el monto máximo de ventas o pedidos que una empresa puede lograr alcanzar, así también hace mención que los posibles consumidores deben de cumplir con ciertos factores importantes, tales como:

- ✓ Poseer gran capacidad de compra
- ✓ Conocer el producto a consultar.
- ✓ Poseer necesidad del producto o servicio de manera latente o explícita
- ✓ El producto debería facilitar un beneficio notorio

(Grajales, 1970) dice que la demanda potencial guarda similar relación con la demanda que se obtendría al cubrir ciertas necesidades que el mercado necesita pero que sin embargo aun no está cubierta.

La (Cámara de Comercio e Industria de Madrid, 2014) dice que la demanda potencial es la máxima cifra que se puede alcanzar en un mercado para determinado producto o servicios ofertado, y público objetivo es el porcentaje que se busca alcanzar de esta demanda potencial.

#### **c) Público Objetivo**

(Rivera Camino & De Garcillan, 2012) hacen referencia que el público objetivo es también conocido como target group o segmento de mercado, los mismos que condicionan a los medios, algunos target son: comerciales, institucionales e internos

Otro enunciado es el de (Covadonga Aldamiz- Echevarria, 2003) quien define a público objetivo como un grupo de individuos al que una organización desea dirigirse en un determinado tiempo. Indica que es de suma importancia determinarlo de forma correcta ya que la elección de marketing mix a emplear dependerá de sus características tales como demográficas, psicográficas, etc.

### **Conclusiones**

Podemos concluir que el concepto al cual se afina la presente investigación comercial es al de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid, ya que la demanda potencial para la presente investigación es el número total de las Pyme de Reino Unido, a las cuales se podría ofertar el producto y para determinar el público objetivo se establece el porcentaje al cual se busca llegar que equivale a un 5% de las microempresas de Reino Unido pertenecientes a la industria de alimentos y bebidas.

#### **2.2.4 Concepto y clasificación del perfil y tendencias del consumidor.**

(Lopez & Lobato, 2006) define al perfil del consumidor como el conjunto de características que presenta al momento de comprar un producto o adquirir un servicio. Si una empresa consigue saber cual es el perfil de su consumidor se determinará que es lo que buscan y necesitan con lo cual no habria inconvenientes respecti a las ventas.

Para determinar el perfil del consumidor existen varias opciones mediante pruebas.

- ✓ La perpepcion, da una definicion coherente para el cliente o consumidor, son personales debido a que cada consumidor busca lo que mas le interesa.
- ✓ El estilo de vida, aquella que refleja su forma de vida y esta determinado por los demas factores internos que se han mencionado anteriormente.
- ✓ La cultura, esta no es individual, influye en grupos masivos, produce seguridad a los consumidores.
- ✓ La familia, se dice que es el grupo mas influyen en el perfil de consumidor, debido que no todos los miembros de la familia tienen la misma perspectiva.

Para (Lopez & Lobato, 2006) existen 4 estilos de consumidores.

- ✓ Los innovadores: Aquellos que adquieren los productos extraños y novedosos que recién se están integrando al mercado.
- ✓ Los avanzados: Personas que buscan productos en crecimiento.
- ✓ Los seguros: Aquellos que compran producto según garantía.
- ✓ Los conservadores: Compran productos en declive ya que no les gustan los cambios en los productos.

#### **Conclusiones**

Todos estos elementos mencionados por López y Lobato consideramos que se adecuan directamente con la definición que se maneja para la presente investigación comercial, ya que existen diferentes tipos de consumidores los cuales presentan un conjunto de características al momento de comprar un producto, además la presente investigación se enfoca en los LOHAS y DINKIES que son perfiles nuevos de consumidores, los cuales maneja preferencias por el consumo de productos naturales, orgánicos y funcionales, por los cuales están dispuestos a pagar el precio que se disponga.

#### **2.2.5 Concepto y clasificación de canales de comercialización y/o venta.**

Según (Stern, 1998) tanto las empresas como las personas, el mercado brinda miles de bienes y servicios por medio distintos establecimientos de distribución. Se dice que el canal de distribución es el conjunto de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual el producto pasa para llegar al cliente. Ideas erróneas han aparecido en los últimos años, la mayoría de investigadores piensa que los canales de distribución solo satisfacción la demanda al proporcionar bienes y servicios en el momento que se las requiere en cantidad y calidad, pero se sabe que también estimulan

la demanda, ergo los canales de comercialización son como una red organizada que crea valor agregado al producto.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing , 2008) la clasificación de los canales de comercialización pueden ser los siguientes:

- ✓ Representantes intermediarios
- ✓ Distribuidores mayoristas
- ✓ Venta directa
- ✓ Distribuidores minoristas
- ✓ Retail
- ✓ Web
- ✓ Referidos

a) Funciones de los canales de comercialización

Según (Stern, 1998) todas las personas y/o entidades que forman parte de los canales de comercialización se integran para desempeñar las siguientes funciones:

- ✓ Mantener inventarios
- ✓ Generar demanda
- ✓ Distribuir físicamente los productos
- ✓ Proporcionar productos de post venta y entregar crédito a los clientes

## **Conclusiones**

Todas las funciones mencionadas deben llevarse a cabo para obtener un buen resultado y poder satisfacer la demanda del producto o servicio a ofrecer mediante los canales de distribución y comercialización, esta investigación está enfocada en la eficiencia de los canales de comercialización que manejará, los cuales serán principalmente las relaciones internacionales que se llevara a cabo mediante brokers especializados en productos orgánicos y/o naturales conocidos como *Organic food brokers* que serán contactados mediante página web y así también se realizará mediante ferias internacionales.

### **2.2.6 Concepto y clasificación de precio.**

(Sulser & Pedroza, 2004) definen al precio como la cantidad de unidades monetarias que se paga para adquirir un producto o servicio deseado. El precio es una variable del marketing mix que se puede modificar con facilidad y que impacta a las operaciones de captación de efectivo de una empresa.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing , 2008) en su libro Fundamentos de marketing, el precio es la cantidad de dinero que se paga por comprar un producto o servicio, en términos generales es la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de beneficios que desean al tener o usar un producto.

## **Conclusiones**

La presente investigación comercial considera al concepto de Sulser y Pedroza, ya que el precio del producto es variable, debido a que está enfocado de acuerdo al costo de adquisición de la lúcuma dependiendo de la temporada, lo cual hace que el precio de venta sea variable al incrementar los costos de materia prima.

### **2.2.7 Concepto y clasificación de promoción.**

(Equipo Vertice, 2012) Dice que la promoción es todo aquello que se debe y tiene que hacer para vender en mayor cantidad y de la mejor manera posible.

Según (Villar & Romeu, 1992) se puede definir como un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo.

Otra definición es la de (Dvoskin, 2004) indica que es el esfuerzo que hace una compañía para informar a los consumidores y convencerlos de que su producto es el mejor o tiene mas ventajas, la promoción abarca acciones de publicidad, eventos en los puntos de ventas, merchandising, etc.

#### **a) Instrumentos de la promoción**

Según (López-Pinto, 2001) existen 5 instrumentos distintos que una empresa realiza para llegar a su mercado objetivo, estos son:

- ✓ La publicidad; representa ideas, bienes y servicios por cuenta de la empresa.
- ✓ Promoción de ventas; son incentivos para captar la atención de los consumidores proporcionando información que induce a la compra a corto plazo.
- ✓ Venta personal; forma más directa y rápida para obtener una respuesta del consumidor.
- ✓ Relaciones públicas; actividades que están relacionadas con la prensa e imagen de la empresa.
- ✓ Marketing directo es aquella que globaliza todas las actividades de promoción directa. Puede ser personal como también impersonal, al igual que la publicidad es costosa.

### **Conclusiones**

Llegamos a la conclusión que el concepto de Dvoskin es el que más se adecua al concepto de promoción que maneja la presente investigación, debido a que se busca informar a los consumidores y convencerlos de que el producto es el mejor y a diferencia de productos similares éste posee mayor cantidad ventajas y beneficios.

### **2.2.8 Concepto y clasificación de producto, envase, empaque y embalado.**

Según (Dvoskin, 2004) el producto es concebido por el marketing desde dos perspectivas:

- ✓ Restringida: considera la definición de producto solo aquellas características que posee, pueden ser marca, sabor, color, tecnología y tamaño.
- ✓ Abarcadora: la definición de producto es como una definición que abarca ciertos atributos internos como por ejemplo, diseño, variedad, empaque y otros

(Oti-Boateng & Axtell, 1998) Indican que depende de varios factores para la elección de un envase y empaque, donde es necesario tomar en cuenta el tipo de producto, el uso que se dará al empaque y/o envase, el tiempo de almacenaje y las condiciones ambientales.

(Publicaciones Vértice S.L., 2008) señala que los productos no siempre deben de ser solo materiales, sino que también lo componen los servicios, eventos o lugares, así mismo detalla que existen niveles los cuales determinan el valor del producto frente al cliente, estos son: Beneficio básico o sustancial, producto genérico, producto esperado, producto aumentado y producto potencial.

## **Conclusiones**

La presente investigación comercial concuerda con todas las definiciones tratadas, debido a que en la investigación se considera de suma importancia lo que es la marca, beneficios del producto así también como desarrollar un diseño especial concerniente al envase y empaque ya que estos últimos deben de ser elegidos de acuerdo al producto a ofertar, tiempo de almacenaje y conservación de las propiedades del mismo.

### **2.2.9 Concepto y clasificación de propuesta de valor.**

Según (Kotler & Lane, 2006) nos dicen que la propuesta de valor está conformada por beneficios que una entidad está dispuesta a entregar. La propuesta de valor se basa en la experiencia que el cliente obtendrá a partir de la oferta del mercado de la empresa.

Según (Hitt, 2006) la propuesta de valor es la relación entre lo que el cliente adquiere de la empresa y lo que este paga por el producto o servicio que compra. Las empresas manejan la propuesta de valor según lo que oferten y unas preguntas básicas: ¿Cuánto de lo que el cliente pide le estoy brindando, a cuánto se lo estoy vendiendo y la relación del precio con el precio de la competencia?

## **Conclusiones**

Llegamos a concluir, que la presente investigación se dirige básicamente al punto de vista de Kotler y Lane, esto debido a que la propuesta de valor está basada en los beneficios de obtener un producto como el que se presenta en esta investigación, ya sea por el proceso de liofilizado, por los beneficios de la lúcuma y/o por su fácil manipuleo, logrando así tener un producto en óptimas condiciones, lo cual le permite al cliente gozar de todos los beneficios tanto nutricionales como organolépticos.

### 2.2.10 Concepto y clasificación de E-branding

Entendemos por branding según menciona (Silva Bustillos, 2011) al fenómeno de posicionamiento de marcas, por esta razón Silva considera que el posicionamiento consiste en fijar y establecer en la mente del consumidor todo aquello que representa o establece una marca.

(Hernández White, 2012) indica que el branding depende del grado de percepción que tenga el mercado sobre la empresa, así también como la sostenibilidad económica y la eficiencia en la comunicación de la marca que se mantenga durante el tiempo. Así también indica que para lograr un posicionamiento estratégico se deben desarrollar tres pilares como se desarrolla en la Figura 8.



**Figura 8. Branding sustentable**

**Fuente:** (Hernández White, 2012)

**Elaboración:** Hernández White, Raquel

(Vallet Saavedra, 2005) indica que el branding es la forma en la que una empresa presenta tanto a sus propios productos o servicios como a su organización y lo más importante de cómo su público la percibe, va más allá de ser un logo o un nombre, sobrepasa dichos puntos y se posiciona como actitudes en las que interactúan el público con la organización, productos o servicios. Además comenta que es un medio para la diferenciación entre empresas o competidores logrando afianzar un vínculo de fidelización entre cliente y empresa, se dice que es una estrategia ya que se determina como la vía perfecta que se planifica para lograr determinados objetivos. Así también hace mención a que el eBranding es el proceso de que un sitio web pueda generar una experiencia única e inimaginable con el usuario cumpliendo todo lo propuesto en el branding, la diferencia es que el eBranding debe cumplir todas las exigencias *online*.

## **Conclusiones**

Se considera que la presente investigación se adecua principalmente al concepto de Silva Bustillos, ya que se considera que el posicionamiento de una empresa consiste en fijar y establecer en la mente del consumidor todo aquello que representa una marca.

## **2.3 Hipótesis**

### **2.3.1 Hipótesis general**

La investigación comercial para la exportación de lúcuma liofilizada en polvo a las microempresas procesadoras de alimentos y bebidas del Reino Unido, será viable.

### **2.3.2 Hipótesis específicas.**

#### **2.3.2.1 El público objetivo**

Se determina llegar a las microempresas debido a que representan la porción más importante para la economía de Reino Unido, además, son las que poseen mayor porcentaje de empresas del sector de alimentos y bebidas, con lo cual determinamos que el público objetivo adecuado sería el de aproximadamente 242 microempresas, las cuales representan el 5% de las procesadoras de alimentos y bebidas del Reino Unido, ya que pueden emplear el producto como insumo para sus productos procesados.

#### **2.3.2.2 El perfil y tendencia del consumidor y/o público objetivo.**

Se deberá manejar bajo dos aspectos, el primero a nivel de las empresas procesadoras de alimentos y el segundo a nivel de los consumidores finales de los productos ya procesados.

##### **a) Perfiles del consumidor y/o público objetivo.**

- **Perfil a nivel de empresas procesadoras de alimentos.**

Al ser el producto un insumo para distintas industrias, podemos enfocarnos a cubrir básicamente la demanda en los sub-sectores alimenticios de panadería, bebidas, lácteos y alimentos varios, tales como confitería, helados, entre otros; estos sub-sectores representan aproximadamente el 55% de empresas procesadoras de alimentos en Reino Unido, en donde aproximadamente el 90% es desarrollado por pequeñas y medianas empresas.

- **Perfil del consumidor final**

En función a los estilos de vida del consumidor europeo, se establece como perfil del consumidor final deseado, a los LOHAS y a los DINKIEs, ya que ambos pueden invertir gran cantidad de dinero en salud y alimentación, tienen la inclinación por el consumo de productos más orgánicos y no escatiman gastos al momento de cubrir sus preferencias.

##### **b) Tendencias del consumidor**

Los cinco ejes principales de las tendencias que se necesita cubrir son: Placer, salud, conveniencia, físico y ética; los cuales involucran principalmente a productos más

naturales, con mayor contenido nutricional, con facilidad de adquisición y que sean ecológicos. La tendencia que refleja mayor porcentaje en las adquisiciones es la de placer, la cual involucra cubrir las necesidades de productos sofisticados, que mantenga la variedad de sensaciones y sean exóticos. El sub-sector con mayor cobertura de estas tendencias es el lácteo, seguido de las bebidas.

### **2.3.2.3 El producto, envase, empaque y embalado apropiado**

#### **a) Producto**

Tendrá como marca “LyoFruits Perú”, esto debido a que involucra la liofilización de la lúcuma que es un producto oriundo del Perú. El fruto no pierde sus propiedades nutritivas ni organolépticas, ya que se logran mantener bajo este proceso de liofilizado, además, la lúcuma es un extraordinario energizante natural, incrementa el nivel de hemoglobina y además estimula el buen funcionamiento del sistema nervioso. Su presentación será en polvo para su fácil y práctico empleo en las distintas industrias, además posee el beneficio de poder conservarse por largos tiempos sin necesidad de refrigeración y es fácil de transportar.

#### **b) Envase**

El envase debe ser sencillo, deberá ser en bolsas laminadas con zipper, este tipo de envase permite la conservación del producto en óptimas condiciones, ya que no permite el paso de la luz y además es resistente ante cualquier ralladura por lo cual se adecua perfectamente al producto. Poseerá una etiqueta frontal donde indique la marca, el logo, la fruta y una imagen de la misma, la presentación, el proceso, el beneficio de 100% natural y la cantidad contenida; en la parte posterior se colocará una etiqueta en donde se detalle la información nutricional.

#### **c) Embalaje**

El producto ya envasado será embalado en cajas de cartón corrugado, las cuales mediante impresión offset tendrán la misma información detallada en las etiquetas del envase y poseerán una determinada cantidad de las bolsas laminadas con zipper.

### **2.3.2.4 Los canales de comercialización y/o venta**

Será las relaciones internacionales ya que mediante este tipo de representación, se establecería distintos contactos con los cuales nos daríamos a conocer y se podrían filtrar clientes potenciales, estas relaciones internacionales las concretaríamos en un inicio mediante conferencias, convenciones y ferias internacionales las cuales son especializadas en el sector de alimentos y bebidas, alguna de estas ferias son “*Food and Drink*” que es la más importante en Reino Unido realizada todos los años, “*Natural & Organic Products*” la segunda más importante que se realiza en Londres y a nivel nacional la Expoalimentaria que es la más importante a nivel de Latinoamérica, a través de estas ferias, convenciones y/o conferencias también buscamos contactar a los “*Organic food brokers*”, ya que son brokers especializados y cuentan con experiencia en el rubro de alimentos orgánicos y/o saludables, además poseen mayores conocimientos acerca del mercado destino tales como tendencias de consumo, tendencias de adquisición, negociaciones u otros, ya que se maneja distintas industrias en donde se puede dar uso a la lúcuma liofilizada en polvo en Reino Unido.

Otro medio de contacto con ellos sería mediante la página “*The Grocer Directory of Manufacturers & Suppliers*” la cual es un directorio de todos los brokers de alta calidad que pertenecen al Reino Unido.

#### **2.3.2.5 El precio apropiado**

Se estima que el precio FOB apropiado para 1 kg. de lúcumas liofilizadas en polvo debe de variar entre los USD 19.50 y USD 26.50.

#### **2.3.2.6 La promoción apropiada**

Los métodos de promoción convenientes a emplear son:

- ✓ Presentaciones de brochures, catálogos y muestra sin valor comercial, las cuales serán enviadas a las distintas industrias que se filtran como clientes potenciales en las ferias a presentarnos.
- ✓ Reducciones en los precios, ofertas especiales, descuentos a mayor volumen de compra por determinados periodos, es otra de las herramientas de promoción que emplearemos hacia las distintas empresas que adquieran el producto.

Se considera que los métodos presentados, serían los adecuados para concretar negocios.

#### **2.3.2.7 La propuesta de valor**

Será:

- ✓ El producto; que cubre la tendencia por el consumo de productos más naturales, que sean nutritivos y que conserven todas sus propiedades tanto nutritivas como organolépticas y esto se logra mediante la liofilización.
- ✓ Las alianzas estratégicas; las cuales se realizarán con los proveedores que se encuentran a lo largo de la cadena de abastecimiento y proceso de producción, logrando así disminuir tiempos y costos con una excelente calidad.

## CAPÍTULO III. MÉTODO

### 3.1 Diseño

La presente investigación utiliza un diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo, debido a que para todos los objetivos se necesita realizar un análisis mediante la indagación, lo cual se desarrolla según la instrumentación a utilizar que será las entrevistas a profundidad, para lo cual la población que se va a investigar solo se puede determinar mediante el punto de saturación, con esto se busca explorar, evaluar y determinar las realidades de determinado objetivo, ya sea de las empresas proveedoras nuestras y del público objetivo.

A continuación, se detalla los objetivos específicos y el diseño de investigación a trabajar:

**Tabla 7. Detalle de objetivos específicos con su tipo de diseño de investigación.**

Nº	Objetivo Específico	Tipo de diseño de investigación
1	Determinar el público objetivo	Diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo
2	Determinar el perfil y tendencia del consumidor y/o público objetivo	
3	Determinar el producto, envase, empaque y embalado apropiado	
4	Determinar los canales de comercialización y/o venta	
5	Determinar el precio apropiado	
6	Determinar la promoción apropiada	
7	Determinar la propuesta de valor	

**Elaboración: Propia**

Según lo observado en la Tabla 7. Se detalla lo siguiente:

**Objetivo N°1.-** Para determinar el público objetivo de la presente investigación comercial, se utilizó un diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativos, ya que se necesitaba conocer de manera subjetiva y detallada algún aspecto que los posibles clientes podrían tener, tal como: capacidad y frecuencia de compra, esto se logró mediante la recolección de información la cual se manejó con entrevistas a profundidad, estuvieron dirigidas a expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido, los cuales se eligieron de acuerdo a los criterios de exclusión e inclusión que se establecieron.

**Objetivo N°2.-** Para determinar el perfil y tendencia del consumidor y/o público objetivo de la presente investigación comercial, se utilizó un diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativos, ya que se necesitaba conocer de manera subjetiva y detallada el perfil y las tendencias de los posibles consumidores que se inclinen por la aceptación y adquisición de los productos elaborados (finales) que contengan nuestro producto ofertado, esto se logró realizando entrevistas a profundidad, las cuales fueron dirigidas a expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido quienes fueron elegidos mediante los criterios de exclusión e inclusión que se establecieron.

**Objetivo N°3.-** Para determinar el producto/servicio, envase, empaque y embalado apropiado para la lúcuma liofilizada en polvo, se utilizó un diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo porque se necesitaba conocer de manera subjetiva y detallada los aspectos que para los posibles clientes puedan ser de suma importancia al momento de adquirir un producto respecto a su envase, empaque y embalado, esto se logró mediante la recolección de información que se manejó con entrevistas a profundidad, éstas estuvieron dirigidas a expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido los cuales se eligieron de acuerdo a los criterios de exclusión e inclusión que se establecieron.

**Objetivo N°4.-** Para determinar los canales de comercialización y/o venta de la presente investigación comercial, se utilizó un diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo, porque se necesitaba conocer de manera subjetiva y detallada los aspectos que eran importantes para los posibles clientes respecto a las preferencias que poseían para la comercialización de un producto a adquirir, esto se logró mediante la recolección de información que se manejó con entrevistas a profundidad, estuvieron dirigidas a expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido los cuales se eligieron de acuerdo a los criterios de exclusión e inclusión que se establecieron.

**Objetivo N°5.-** Para determinar el precio apropiado de la lúcuma liofilizada en polvo, se utilizó un diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo porque se necesitaba conocer de manera subjetiva y detallada los aspectos que eran importantes en los posibles clientes al momento de fijar y elegir un precio de un producto a adquirir, se logró mediante la recolección de información la cual se manejó por entrevistas a profundidad, éstas estuvieron dirigidas a expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido los cuales se eligieron de acuerdo a los criterios de exclusión e inclusión que se establecieron.

**Objetivo N°6.-** Para determinar la promoción apropiada para la presente investigación comercial, se utilizó un diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo porque se necesitaba conocer de manera subjetiva y detallada los aspectos que son importantes en los posibles clientes respecto a las preferencias o beneficios que poseían referente a la promoción de un producto a adquirir, se logró mediante la recolección de información la cual se manejó por entrevistas a profundidad, éstas estuvieron dirigidas a expertos y/o

gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido los cuales se eligieron de acuerdo a los criterios de exclusión e inclusión que se establecieron.

**Objetivo N°7.-** para determinar la propuesta de valor que brinda la presente investigación comercial para la exportación de lúcumo liofilizado en polvo, se utilizó un diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo porque se necesitaba conocer de manera subjetiva y detallada las expectativas que probablemente necesitan cubrir los posibles clientes respecto a la diferenciación que podría manejar un producto a adquirir, se logró mediante la recolección de información la cual se manejó por entrevistas a profundidad, éstas estarían dirigidas a expertos y/o gerentes de empresas proveedoras de Lima, los cuales se eligieron de acuerdo a los criterios de exclusión e inclusión que se establecieron.

### 3.2 Población y Muestra

En esta investigación se utilizó las siguientes poblaciones para un mismo tipo de muestreo y tipo de cálculo.

**Tabla 8. Determinación de la Población según muestreo y tipo de cálculo.**

N°	Tipo de Población	Tipo de Muestreo	Tipo de Cálculo
1	Expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido	No probabilístico de selección por criterio	Punto de saturación
2	Expertos y/o gerentes de empresas proveedoras de Lima		

**Elaboración: Propia**

Como se puede observar en la Tabla 8. Se presentan las siguientes poblaciones y cada una se constituye en:

**Población N°1.- Expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido.**

Conformada por expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido, ya que es el sector de industrias al cual va dirigido nuestro producto y además son la fuente principal de la economía de Reino Unido.

El tamaño de la población fue de 10 expertos y/o gerentes de microempresas; debido a que posee un diseño cualitativo se trabajó bajo un muestreo No probabilístico de selección por criterios, su tipo de cálculo fue el punto de saturación con el cual se desarrolló el instrumento respectivo, estas empresas a elegir deberían de cumplir con los criterios de inclusión y exclusión que se presentaron.

### **Población N°2.- Expertos y/o gerentes de empresas proveedoras de Lima.**

Conformada por 10 expertos y/o gerentes de empresas proveedoras de Lima, las cuales manejan relación con la investigación tales como proveedores de Lúcumá, proveedores de envases, proveedores de embalaje, empresas liofilizadoras y empresas embaladoras, envasadoras y etiquetadoras; esto debido a que necesitamos obtener mayor información de ellos para nuestra homologación, debido a que posee un diseño cualitativo se trabajará bajo un muestreo No probabilístico de selección por criterios, su tipo de cálculo será el punto de saturación con el cual se desarrollará el instrumento respectivo, estas empresas a elegir deben de cumplir con los criterios de inclusión y exclusión que presentaremos.

#### **3.2.1 Determinación de la población y cantidad de población y muestra.**

Por lo antes detallado, se procedió a identificar a la población y cantidad de la población de acuerdo al objetivo específico y tipo de investigación a desarrollarse:

**Tabla 9. Determinación de la población según objetivo específico, tipo de investigación y tipo de población.**

<b>N°</b>	<b>Objetivo Específico</b>	<b>Tipo de Investigación</b>	<b>Tipo de Población</b>	<b>Cantidad de Población</b>
1	Determinar el público objetivo	Diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo	Expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido	10
2	Determinar el perfil y tendencia del consumidor y/o público objetivo			
3	Determinar el producto, envase, empaque y embalado apropiado			
4	Determinar los canales de comercialización y/o venta			
5	Determinar el precio apropiado			
6	Determinar la promoción apropiada			
7	Determinar la propuesta de valor	Diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo	Expertos y/o gerentes de empresas proveedoras de Lima	10

## **Elaboración: Propia**

En la Tabla 9. Podemos observar la determinación de población y muestra dependiendo de nuestros objetivos específicos y el tipo de investigación, por lo tanto se tiene:

### **Objetivo N°1.- Determinar el Público Objetivo la presente investigación comercial**

Para este objetivo, se empleó en la investigación un diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo en donde:

- La población de estudio estuvo conformada por expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido.
- Se vio adecuado emplear un muestreo No probabilístico de selección por criterios, siendo esta de 10 individuos para la población, sin embargo, en el proceso de muestreo, al presentarse complicaciones en la cantidad requerida, se procedió a utilizar un muestreo No probabilístico de selección por rastreo “bola de nieve”.

### **Objetivo N°2.- Determinar el Perfil y tendencia del consumidor y/o público objetivo de la presente investigación comercial**

Para este objetivo, se empleó en la investigación un diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo en donde:

- La población de estudio estuvo conformada por expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido.
- Se vio adecuado emplear un muestreo No probabilístico de selección por criterios, siendo esta de 10 individuos para la población, sin embargo, en el proceso de muestreo, al presentarse complicaciones en la cantidad requerida, se procedió a utilizar un muestreo No probabilístico de selección por rastreo “bola de nieve”.

### **Objetivo N°3.- Determinar el Producto/Servicio, envase, empaque y embalado apropiado para la lúcumo liofilizada en polvo.**

Para este objetivo, se empleó en la investigación un diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo en donde:

- La población de estudio estuvo conformada por expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido.
- Se vio adecuado emplear un muestreo No probabilístico de selección por criterios, siendo esta de 10 individuos para la población, sin embargo, en el proceso de muestreo, al presentarse complicaciones en la cantidad requerida, se procedió a utilizar un muestreo No probabilístico de selección por rastreo “bola de nieve”.

### **Objetivo N°4.- Determinar los Canales de comercialización y/o venta de la presente investigación comercial**

Para este objetivo, se empleó en la investigación un diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo en donde:

- La población de estudio estuvo conformada por expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido.

- Se vio adecuado emplear un muestreo No probabilístico de selección por criterios, siendo esta de 10 individuos para la población, sin embargo, en el proceso de muestreo, al presentarse complicaciones en la cantidad requerida, se procedió a utilizar un muestreo No probabilístico de selección por rastreo “bola de nieve”.

#### **Objetivo N°5.- Determinar el Precio apropiado de la lúcuma liofilizada en polvo**

Para este objetivo, se empleó en la investigación un diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo en donde:

- La población de estudio estuvo conformada por expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido.
- Se vio adecuado emplear un muestreo No probabilístico de selección por criterios, siendo esta de 10 individuos para la población, sin embargo, en el proceso de muestreo, al presentarse complicaciones en la cantidad requerida, se procedió a utilizar un muestreo No probabilístico de selección por rastreo “bola de nieve”..

#### **Objetivo N°6.- Determinar la Promoción apropiada para la presente investigación comercial**

Para este objetivo, se empleó en la investigación un diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo en donde:

- La población de estudio estuvo conformada por expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido.
- Se vio adecuado emplear un muestreo No probabilístico de selección por criterios, siendo esta de 10 individuos para la población, sin embargo, en el proceso de muestreo, al presentarse complicaciones en la cantidad requerida, se procedió a utilizar un muestreo No probabilístico de selección por rastreo “bola de nieve”.

#### **Objetivo N°7.- Determinar la Propuesta de Valor que brinda la presente investigación comercial para la exportación de lúcuma liofilizada en polvo**

Para este objetivo, se empleó en la investigación un diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo en donde:

- La población de estudio estuvo conformada por expertos y/o gerentes de empresas proveedoras de Lima.
- Se vio adecuado emplear un muestreo No probabilístico de selección por criterios, siendo esta de 10 individuos para la población, sin embargo, en el proceso de muestreo, al presentarse complicaciones en la cantidad requerida, se procedió a utilizar un muestreo No probabilístico de selección por rastreo “bola de nieve”.

### **3.2.2 Criterios de inclusión y exclusión**

Se manejaron los siguientes criterios de inclusión y exclusión para:

**a) Población N°1.- Para expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido.**

- Expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de productos lácteos
- Expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de bebidas no alcohólicas
- Expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de productos de panadería
- Ubicación: Reino Unido

**b) Población N°2.- Expertos y/o gerentes de empresas proveedoras de Lima.**

- Ubicación: Lima
- Expertos y/o gerentes de empresas que posean certificaciones internacionales
- Expertos y/o gerentes de empresas que posean prestigio en el mercado.
- Expertos y/o gerentes de empresas que brinden sus servicios o productos a empresas exportadoras.

### **3.2.3 Tipos de procedimiento para muestreo**

En la investigación se recolectó información a partir de las muestras determinadas, para ello se trabajó con el punto de saturación para las poblaciones infinitas.

**a) Población N°1.-** Para calcular el tamaño de la muestra de expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido.

Se estableció la muestra representativa por 10 individuos, los cuales debían de cumplir con los criterios de inclusión y exclusión, esta cantidad fue sugerida por (Vara, 2012) con la finalidad de alcanzar el punto de saturación con lo cual se desea obtener información homogénea.

**b) Población N°2.-** Para calcular el tamaño de la muestra de expertos y/o gerentes de empresas proveedoras de Lima

Se estableció la muestra representativa por 10 individuos, los cuales debían de cumplir con los criterios de inclusión y exclusión, esta cantidad fue sugerida por (Vara, 2012) con la finalidad de alcanzar el punto de saturación con lo cual se desea obtener información homogénea.

## **3.3 Instrumentación**

### **3.3.1 Tipos de Instrumentos**

En la presente investigación se empleó básicamente el instrumento cualitativo.

Se manejó mediante entrevistas a profundidad, las cuales estuvieron dirigidas a:

- Población N°1.-  
Expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido.
- Población N°2.-  
Expertos y/o gerentes de empresas proveedoras de Lima.

Delimitamos el tipo de instrumento según el tipo de investigación y tipo de población:

**Tabla 10. Instrumento de la investigación según objetivo específico para los expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido**

Nº	Objetivo Específico	Tipo de Investigación	Tipo de Población	Tipo de Instrumento
1	Determinar el público objetivo	Diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo	Expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido	Entrevista a profundidad
2	Determinar el perfil y tendencia del consumidor y/o público objetivo			
3	Determinar el producto, envase, empaque y embalado apropiado			
4	Determinar los canales de comercialización y/o venta			
5	Determinar el precio apropiado			
6	Determinar la promoción apropiada			

**Elaboración: Propia**

Como se puede observar en la Tabla 10. Se tiene un solo instrumento para los seis objetivos específicos ya que se maneja la misma Población que son los expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido y el mismo diseño de investigación que es el exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo. (Instrumento N°1)

**Tabla 11. Tipo de instrumento de la investigación según objetivo específico para los expertos y/o gerentes de empresas proveedoras de Lima.**

Nº	Objetivo Específico	Tipo de Investigación	Tipo de Población	Tipo de Instrumento
1	Determinar la propuesta de valor	Diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo	Expertos y/o gerentes de empresas proveedoras de Lima	Entrevista a profundidad

## **Elaboración: Propia**

Como se puede observar en la Tabla 11. Se posee un solo instrumento para determinado objetivo específico, la población son los expertos y/o gerentes de empresas proveedoras de Lima y el diseño de investigación es el exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo. (Instrumento N°2)

### **3.3.2 Estructura de los instrumentos**

#### **3.3.2.1 Instrumento N°1.**

Será la Entrevista a profundidad para la investigación con diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo, teniendo una población de expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido.

a.1) Preguntas en base a Criterios de Exclusión e Inclusión.

- ¿Usted es un experto y/o gerente de una microempresa procesadora de productos lácteos?
- ¿Usted es un experto y/o gerente de una microempresa procesadora de bebidas no alcohólicas?
- ¿Usted es un experto y/o gerente de una microempresa procesadora de productos de panadería?
- ¿Su empresa se encuentra ubicada en Reino Unido?

a.2) Presentación formal de la entrevista.

Estimado Señor:

Soy una estudiante de la Carrera de Negocios Internacionales de la Universidad San Martín de Porres ubicada en Perú, actualmente me encuentro realizando una investigación de tesis para conocer si es viable comercialmente la exportación de lúcuma liofilizada en polvo a las microempresas procesadoras de alimentos y bebidas del Reino Unido, este producto a ofertar puede emplearse como insumo saborizante en la elaboración de los productos que comercializa su empresa ya que maneja un sabor muy agradable para el paladar, además este producto no solo cumple la función de saborizante sino también de producto nutricional ya que es 100% natural y además aun después de procesado conserva todas sus propiedades organolépticas y nutritivas. Es un producto potencial el cual cubre grandes tendencias de consumo.

Agradecería de antemano su gran y cordial apoyo para poder realizar la siguiente entrevista.

Atte. Daphne Cerna.

a.3) Los objetivos relacionados a éste instrumento son:

#### **✓ Determinar el público objetivo**

1. ¿Ofertaría productos que empleen insumos 100% naturales pero que estos tengan un costo un poco mayor a los insumos químicos convencionales? ¿Por qué?
2. ¿Estaría dispuesto a emplear en sus productos a comercializar saborizantes liofilizados de frutas peruanas como nuevas alternativas de sabor? ¿Por qué?
3. ¿Cuál sería su frecuencia y capacidad de compra mensual?

✓ **Determinar el perfil y tendencia del consumidor y/o público objetivo**

1. ¿Con qué frecuencia considera que la población de UK consume productos naturales?
2. ¿Cree que la población de UK consumiría productos procesados que estén elaborados con insumos 100% naturales?
3. ¿Considera que la población de UK reemplazaría los productos procesados elaborados con insumos químicos por productos procesados elaborados con insumos 100% naturales?

✓ **Determinar el producto, envase, empaque y embalado apropiado**

1. ¿Cree usted que sería simple o tedioso comercializar un producto que su sabor sea a base de lúcumo liofilizado? ¿Por qué?
2. ¿En qué tipo de envase, empaque y embalado preferiría recibir sus insumos? ¿Por qué?
3. ¿Conoce si en su país existen restricciones para el envasado, empaquetado y etiquetado de productos importados desde Perú? ¿Tiene conocimiento de cuáles son?

✓ **Determinar los canales de comercialización y/o venta**

1. ¿Qué tipo de canal de comercialización posee la mayoría de los insumos adquiridos por su empresa?
2. ¿Qué tipo de canal de comercialización cree usted que se adecua más a sus requerimientos? ¿Por qué?
3. ¿Maneja alianzas estratégicas con algún intermediario? ¿Cuál es el?

✓ **Determinar el precio apropiado**

1. ¿Cuánto paga actualmente por el saborizante más caro que emplea en sus productos elaborados? ¿Qué porcentaje más pagaría para emplear un insumo 100% natural?
2. ¿Usualmente con que margen de ganancia vende sus productos?
3. ¿En el caso de que su empresa oferte productos con insumos 100% naturales, manejaría descuentos en sus precios de venta?

✓ **Determinar la promoción apropiada**

1. ¿Qué tipo de promoción maneja la mayoría de los insumos adquiridos por su empresa?
2. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir? ¿Por qué?
3. ¿Qué frecuencia de promoción le gustaría que manejara su proveedor al momento de ofertarle productos?

a.4) Datos de Control:

Empresa: \_\_\_\_\_  
Nombre y Apellidos: \_\_\_\_\_  
Cargo en la Empresa: \_\_\_\_\_  
Edad: \_\_\_\_\_  
Sexo: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_

Fecha de Entrevista: \_\_\_\_\_

### 3.3.2.2 Instrumento N°2.

Será la Entrevista a profundidad para la investigación con diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo, para la población de expertos y/o gerentes de empresas proveedoras de Lima.

b.1) Preguntas en base a Criterios de Exclusión e Inclusión.

- ¿Su empresa se encuentra ubicada en Lima?
- ¿Usted es un experto y/o gerente de una empresa que posee Certificaciones Internacionales? ¿Cuáles?
- ¿Usted es un experto y/o gerente de una empresa que posee gran prestigio en el mercado nacional o internacional? ¿Cuáles?
- ¿Usted es un experto y/o gerente de una empresa la cual brinde sus servicios o productos a grandes empresas exportadoras?

b.2) Presentación formal de la entrevista.

Estimado Señor:

Soy una estudiante de la Carrera de Negocios Internacionales de la Universidad San Martín de Porres ubicada en Perú, actualmente me encuentro realizando una investigación de tesis para conocer si es viable comercialmente la exportación de lúcumas liofilizadas en polvo a las microempresas procesadoras de alimentos y bebidas del Reino Unido, este producto a ofertar puede emplearse como insumo saborizante en la elaboración de los productos que comercializaría las microempresas en destino ya que maneja un sabor muy agradable para el paladar, además este producto no solo cumple la función de saborizante sino también de producto nutricional ya que es 100% natural y además aun después de procesado conserva todas sus propiedades organolépticas y nutritivas. Es un producto potencial el cual cubre grandes tendencias de consumo.

Agradecería de antemano su gran y cordial apoyo para poder realizar la siguiente entrevista.

Atte. Daphne Cerna.

b.3) Los objetivos relacionados a este instrumento son:

✓ **Determinar la propuesta de valor**

1. ¿Según su criterio, que tipo de valor agregado cree que es de preferencia de los consumidores?
2. ¿Según su criterio, de que forma una marca puede posicionarse en la mente del consumidor, a través de un servicio post venta o una venta personalizada? ¿Por qué?
3. ¿Qué recomendación daría para ofrecer una mejor propuesta de valor? ¿Cuáles son los criterios?

b.4) Datos de Control:

Empresa: \_\_\_\_\_

Nombre y Apellidos: \_\_\_\_\_

Cargo en la Empresa: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_  
Sexo: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_  
Fecha de Entrevista: \_\_\_\_\_

### **3.3.3 Fiabilidad de los instrumentos**

Se utilizó una fiabilidad por fidelidad a las fuentes y publicidad en el registro, que también es conocida como triangulación, se realizó el registro de todas las entrevistas a profundidad las cuales se garantizaron mediante filmaciones y fotografías a los entrevistados.

### **3.3.4 Validez de los instrumentos.**

La validación de los instrumentos, será realizado mediante el tipo de contenido, estos instrumentos serán evaluados, criticados y aceptados por investigadores y expertos, ya que éstas deben de estar acorde con lo que se busca medir y conocer.

Los investigadores y expertos que validaron los instrumentos de la presente investigación fueron:

1. Prof. Pablo Cabral – Especialista en Dirección de Empresas
2. Prof. Daniel Andaluz – Especialista en Economía
3. Prof. José Andrade – Especialista en Marketing y Logística

## **3.4 Procedimiento**

Los procedimientos para identificar el muestreo, realización y aplicación de los instrumentos, así también como para la organización, tabulación y análisis de datos serán por cada instrumento, los cuales se detallan a continuación.

### **3.4.1 Instrumento N°1.**

El procedimiento para las entrevistas a profundidad de la investigación con diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo, para la población de expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido, constó de los siguientes pasos:

1. Se determinó la cantidad de la muestra y del instrumento a emplear
2. Se realizaron las preguntas que se manejarían para las entrevistas a profundidad
3. Se buscó la validación de los instrumentos establecidos
4. Se determinó a los 10 expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido
5. Se estableció contacto con los posibles entrevistados para fijar una fecha para una videoconferencia vía Skype o de ser el caso se podrá manejar Google Drive como segunda opción.
6. Se realizó un cronograma para agendar las posibles citas.

7. Se realizó envío de correos a los posibles entrevistados para recordar y confirmar la cita vía Skype o el envío del formato vía Google Drive.
8. Confirmadas las citas se procedió a explicar el procedimiento a seguir durante la entrevista a profundidad en la cual se desarrollaron todas las preguntas establecidas en el formato.
9. Terminadas todas las entrevistas, se procedió a ordenar todos los datos proporcionadas por el entrevistador.
10. Se ingresaron los datos ordenados y se realizaron diagramas con el programa Microsoft Excel 2010 para un mejor análisis
11. Se realizó un análisis exhaustivo de la información en base a los objetivos de la investigación.
12. Se redactó y presentó un informe con el análisis realizado el cual se editó con el programa Microsoft Word 2010.

### **3.4.2 Instrumento N°2.**

El procedimiento para las entrevista a profundidad de la investigación con diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo, para la población de expertos y/o gerentes de empresas proveedoras de Lima, constó de los siguientes pasos.

1. Se determinó la cantidad de la muestra y del instrumento a emplear
2. Se realizaron las preguntas que se manejarán para las entrevistas a profundidad
3. Se buscó la validación de los instrumentos establecidos
4. Se determinó a los 10 expertos y/o gerentes de las empresas proveedoras de Lima
5. Se estableció contacto con los posibles entrevistados para fijar una fecha para una posible cita personal o videoconferencia vía Skype.
6. Se realizó un cronograma para agendar las posibles citas.
7. Se realizó envío de correos y/o llamadas telefónicas a los posibles entrevistados para recordar y confirmar la cita personal o vía Skype.
8. Confirmadas las citas se procedió a explicar el procedimiento a seguir durante la entrevista a profundidad en la cual se deben desarrollar todas las preguntas establecidas en el formato.
9. Terminadas todas las entrevistas, se procedió a ordenar todos los datos proporcionadas por el entrevistador.
10. Se ingresaron los datos ordenados y se realizaron diagramas con el programa Microsoft Excel 2010 para un mejor análisis
11. Se realizó un análisis exhaustivo de la información en base a los objetivos de la investigación.
12. Se redactó y presentó un informe con el análisis realizado el cual se editó con el programa Microsoft Word 2010.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo presentaremos los resultados de la investigación obtenidos mediante el instrumento aplicado (entrevistas a profundidad) los cuales fueron dirigidos a las distintas muestras (Expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido y a los Expertos y/o gerentes de empresas proveedoras de Lima). Así también presentaremos la discusión de los resultados del trabajo de campo obtenidos mediante la comparación entre las conclusiones, hipótesis, fundamentos prácticos y fundamentos teóricos.

### 4.1 Resultados de la Investigación.

A continuación, se procederá a detallar en la Tabla 12. Relación: Muestra, objetivo y tipo de investigación. La muestra empleada en los instrumentos aplicados de acuerdo al objetivo específico determinado.

**Tabla 12. Relación: Muestra, objetivo y tipo de investigación**

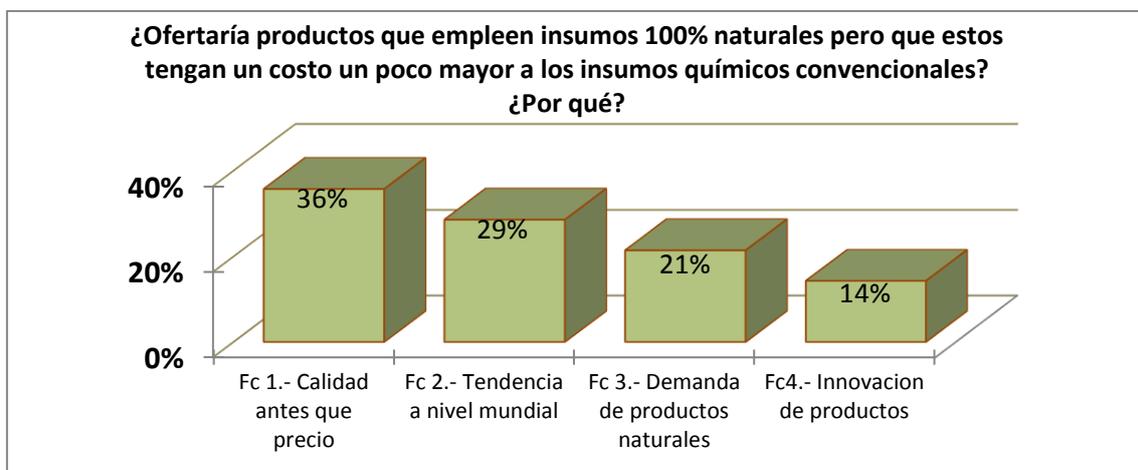
Nº	Objetivo Específico	Tipo de Investigación	Tipo de Muestra
1	Determinar el público objetivo	Diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo	Expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido
2	Determinar el perfil y tendencia del consumidor y/o público objetivo		
3	Determinar el producto, envase, empaque y embalado apropiado		
4	Determinar los canales de comercialización y/o venta		
5	Determinar el precio apropiado		
6	Determinar la promoción apropiada		
7	Determinar la propuesta de valor		Expertos y/o gerentes de empresas proveedoras de Lima

**Elaboración: Propia**

#### 4.1.1 Objetivo 1: Determinar el público objetivo.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos según el instrumento aplicado, diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo, dirigido a una muestra de 5 expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido.

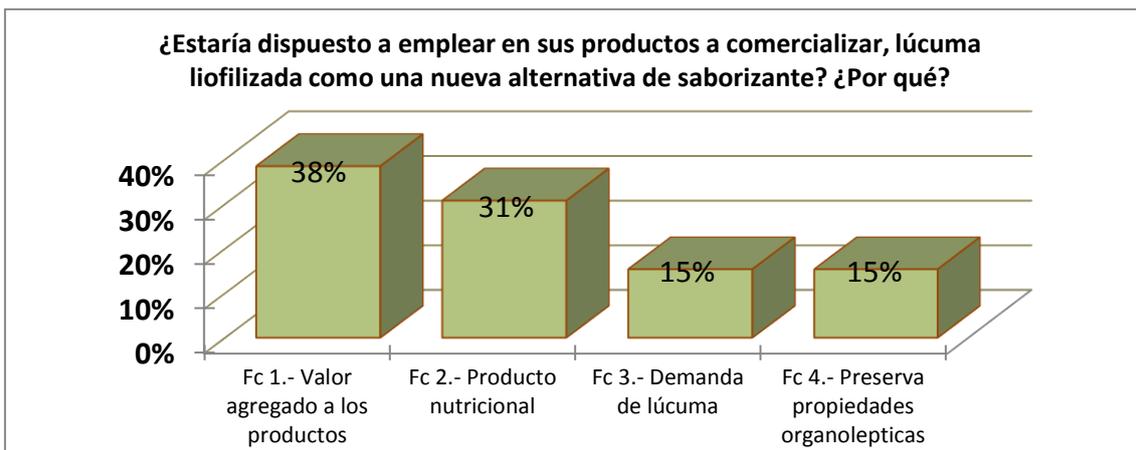
Para el objetivo en mención se emplearon tres preguntas, las cuales nos ayudarán a definir la congruencia que existe entre las hipótesis realizadas y los resultados obtenidos:



**Gráfico 1. Objetivo N°1 ¿Ofertaría productos que empleen insumos 100% naturales pero que estos tengan un costo un poco mayor a los insumos químicos convencionales? ¿Por qué?**

**Elaboración: Propia**

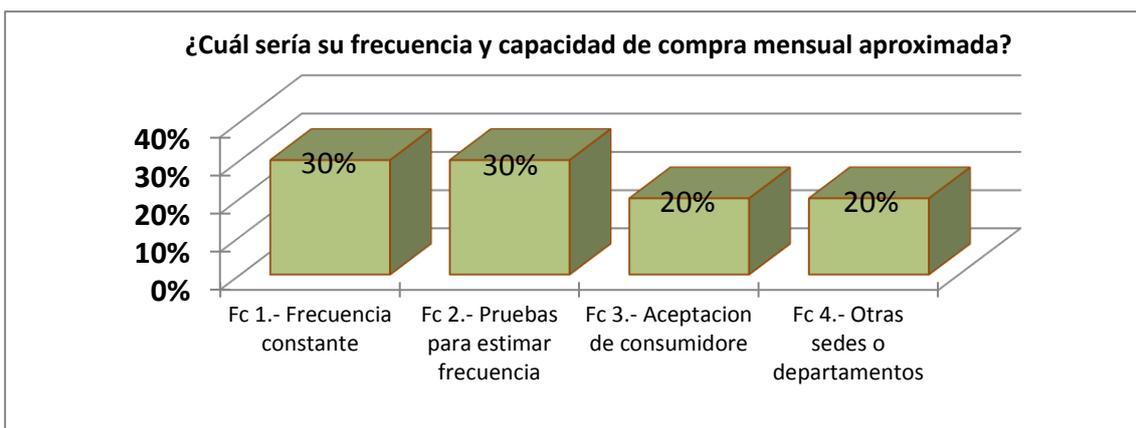
Como se puede visualizar en el **Gráfico 1**, del total de 5 personas entrevistadas para determinar si estarían dispuestos a comercializar productos que empleen insumos 100% naturales a pesar de éste presente un costo un poco mayor a los tradicionales, el 36% respondió que SI estarían dispuestos a emplearlos ya que en ellos predomina la calidad del producto antes que el precio, el 29% indicó que por tratarse de una tendencia mundial sobre el consumo de productos naturales SI emplearían el producto, el 21% hizo referencia a que lo emplearían por un tema de que existe demanda de productos naturales y un 14% aclaró de que usarían estos insumos naturales en sus productos debido a que sería una innovación y podrían obtener mayores ventajas.



**Gráfico 2. Objetivo N°1 ¿Estaría dispuesto a emplear en sus productos a comercializar, lúcuma liofilizada como una nueva alternativa de saborizante? ¿Por qué?**

**Elaboración: Propia**

Se puede observar en el Gráfico 2 que del total de 5 personas entrevistadas para conocer la aceptación de emplear en sus productos a comercializar lúcuma liofilizada como una nueva alternativa de saborizante, el 38% indicó que SI estaría dispuesto a emplearla debido a que brindaría valor agregado a sus productos, el 31% del total utilizaría la lúcuma liofilizada en sus productos como un producto que agrega valor nutricional, y el 30% del total emplearía la lúcuma liofilizada por dos motivos, el primero que es la gran demanda (15%) que existe en UK por la lúcuma y el segundo motivo, debido a que por el proceso de liofilizado la fruta preserva todas sus propiedades organolépticas (15%), conservando así todo su sabor, color y textura.



**Gráfico 3. Objetivo N°1.- ¿Cuál sería su frecuencia y capacidad de compra mensual aproximada?**

**Elaboración: Propia**

Podemos observar en el Gráfico 3, que del total de 5 personas entrevistadas para poder conocer la frecuencia y capacidad de compra mensual aproximada de lúcumo liofilizado, el 30% indicó que las compras podrían ser constantes en la adquisición de la misma, otro 30% indicó que para que ellos puedan estimar su capacidad de compra, tendría primero que realizar pruebas o evaluaciones para poder estimar frecuencias. Un 20% nos indicó que dependía de la aceptación del consumidor y otro 20% nos comentó que no podían darnos las estimaciones ya que esos datos los estima otra área de su empresa.

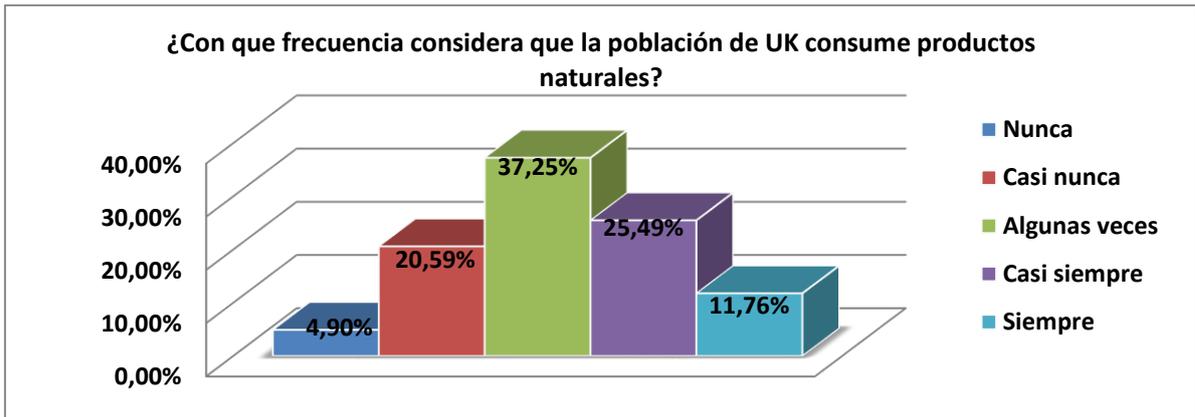
### **Análisis final del objetivo**

Podemos concluir que las preguntas detalladas y analizadas anteriormente, si contribuyeron en gran porcentaje en poder hallar los resultados que obtuvimos respecto a nuestras hipótesis realizadas; esto debido a que estas preguntas nos arrojaron los siguientes resultados que el 36% de los entrevistados nos indicaron que si ofertarían productos con insumos naturales ya que para ellos la calidad es más importante que el precio, que el 38% si estarían dispuestos a emplear en su gama de productos elaborados lúcumo liofilizado como un saborizante ya que este producto daría un gran porcentaje de valor agregado a sus productos comerciales y que por ende un 30% nos confirmó que su capacidad de compra podría ser frecuente o constante, por lo que se considera que hemos obtenido buenos resultados con las preguntas planteadas ya que si contribuye a la solución del objetivo, por lo que podemos concluir que aproximadamente un 34.7% si estaría dispuesto a emplear, producir, ofertar y comercializar lúcumo liofilizado por lo cual se considera que el público objetivo determinado en las hipótesis es correcto.

#### **4.1.2 Objetivo 2: Determinar el perfil y tendencia del público objetivo.**

A continuación, se detallan los resultados obtenidos según el instrumento aplicado, diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo dirigido a una muestra de 5 expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido.

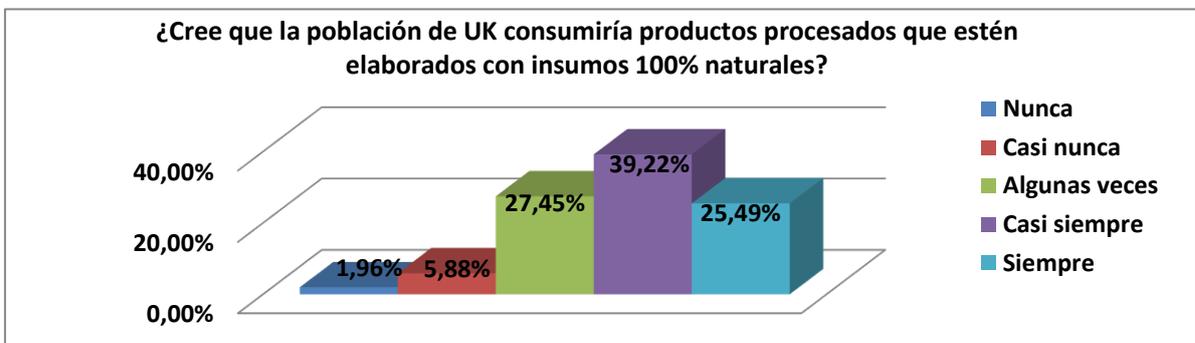
Para el objetivo en mención se emplearon tres preguntas, las cuales nos ayudarán a definir la congruencia que existe entre las hipótesis realizadas y los resultados obtenidos:



**Gráfico 4.- Objetivo N°2 ¿Con que frecuencia considera que la población de UK consume productos naturales?**

**Elaboración: Propia**

Tal como muestra el **Gráfico 4**; **Error! No se encuentra el origen de la referencia.** y **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** respecto a la frecuencia de consumo de productos naturales, se puede considerar que el 74.50% de la población si consume con determinada frecuencia productos naturales, solo un 25.49% no consume dichos productos. Podemos considerar que según información brindada por los expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido, los habitantes de Reino Unido si podrían consumir nuestro producto luego de haber sido procesado.

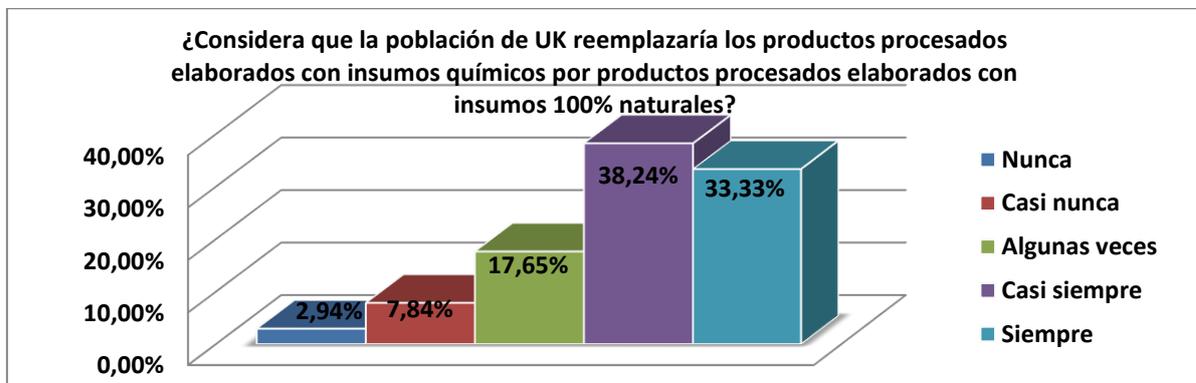


**Gráfico 5. Objetivo N°2 ¿Cree que la población de UK consumiría productos procesados que estén elaborados con insumos 100% naturales?**

**Elaboración: Propia**

Tal como muestra el **Gráfico 5**; **Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, podemos conocer que la aceptación de consumo de productos procesados elaborados con insumos 100% naturales es realmente alta, el 64.71% hace mención que con un alta frecuencia podrían consumir productos procesados que estén elaborados con insumos 100% naturales, el 27.45% del total indico que “Algunas veces” podría consumir este tipo de productos y solo un 7.84% considera que la población no consumiría estos

productos. Por lo detallado, podemos determinar que en total un 92.16% de los entrevistados, considera que la población de UK si estaría dispuesta a consumir productos procesados que estén elaborados con insumos 100% naturales.



**Gráfico 6. Objetivo N°2 ¿Considera que la población de UK reemplazaría los productos procesados elaborados con insumos químicos por productos procesados elaborados con insumos 100% naturales?**

**Elaboración: Propia**

Según el **Gráfico 6**; **Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, podemos visualizar que un 38.24% considera que la población de UK “Casi siempre” reemplazaría los productos procesados con químicos por los productos procesados con insumos naturales; un 33.33% indico que “Siempre” reemplazarían los productos elaborados químicamente por productos con insumos naturales y un 17.65% hizo mención de que solo “Algunas veces” podrían realizar el remplazo. Podemos determinar que en total un 89.22% considera que la población de UK, si reemplazaría los productos procesados elaborados con insumos químicos por productos procesados elaborados con insumos 100% naturales.

### **Análisis final del objetivo**

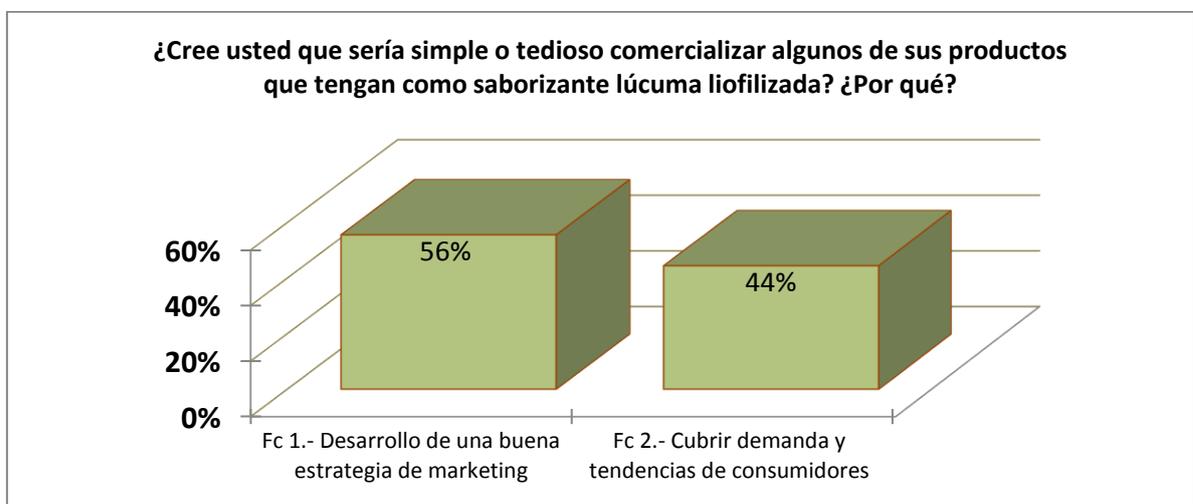
Podemos concluir que las preguntas detalladas y analizadas anteriormente, si contribuyeron en gran porcentaje en poder hallar los resultados que obtuvimos respecto a nuestras hipótesis realizadas, debido a que estas preguntas nos arrojaron los siguientes resultados: que en total un 74.5% de los entrevistados consideran que la población de UK consume con cierta frecuencia aprobatoria productos naturales, un 92.16% de los entrevistados detallan que los habitante de UK si estarían dispuestos a consumir productos procesados que estén elaborados con insumos 100% naturales y que en total un 89.22% considera que la población si reemplazaría los productos procesados elaborados con insumos químicos por productos procesados elaborados con insumos 100% naturales, por lo que se considera que hemos obtenido buenos resultados con las preguntas planteadas ya que si contribuye a la solución del objetivo. Por lo expuesto, podemos concluir que la lúcuma liofilizada si tendría acogida por los habitantes de Reino Unido y que es una tendencia en esta población, ya que en promedio un 90.69% de los entrevistados consideran que la población de UK si estaría dispuesta a consumir y reemplazar los productos químicos por tradicionales y que tienen inclinación

principalmente por los productos naturales, por lo cual consideramos que la población elegida en la hipótesis es la adecuada.

#### 4.1.3 Objetivo 3: Determinar el producto, envase, empaque y embalado.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos según el instrumento aplicado, diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo, dirigido a una muestra de 5 expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido.

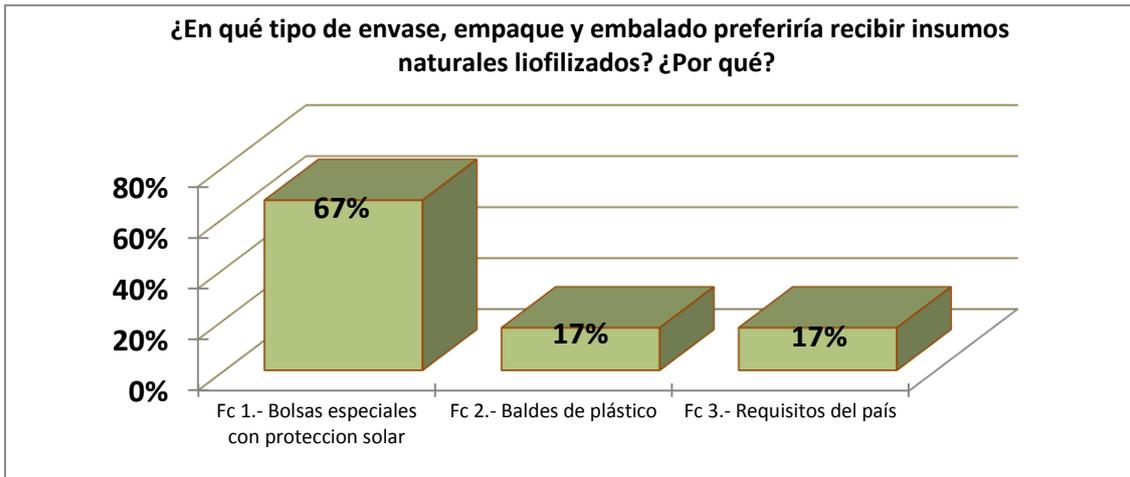
Para el objetivo en mención se emplearon tres preguntas, las cuales nos ayudarán a definir la congruencia que existe entre las hipótesis realizadas y los resultados obtenidos:



**Gráfico 7. Objetivo N°3.- ¿Cree usted que sería simple o tedioso comercializar algunos de sus productos que tengan como saborizante lúcumas liofilizadas? ¿Por qué?**

**Elaboración: Propia**

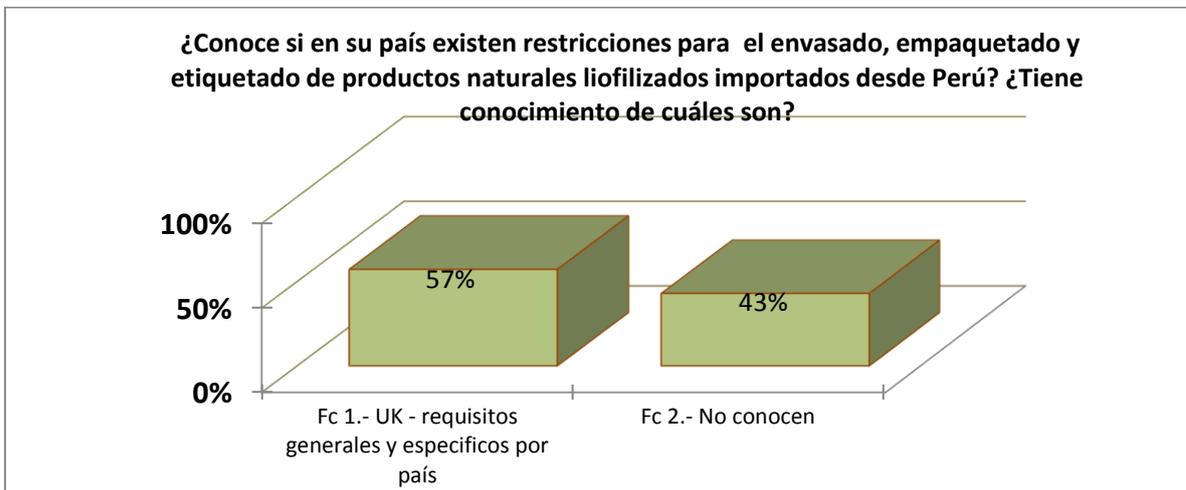
Como se puede observar en el **Gráfico 7**; **Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, de un total de 5 entrevistados para poder conocer si sería simple o tedioso para ellos comercializar algunos de sus productos que tengan como saborizante lúcumas liofilizadas, el 56% indicó que bajo el desarrollo de una buena estrategia de marketing sería más simple poder comercializar, mientras que un 44% detalló que por el hecho de cubrir las tendencias de los consumidores y la demanda por los productos naturales se haría más accesible poder comercializar sus productos elaborados con lúcumas liofilizadas.



**Gráfico 8. Objetivo N°3 ¿En qué tipo de envase, empaque y embalado preferiría recibir insumos naturales liofilizados? ¿Por qué?**

**Elaboración: Propia**

Tal como nos muestra el Gráfico 8, de un total de 5 personas entrevistadas para poder conocer en qué tipo de envase, empaque y embalado preferiría recibir insumos naturales liofilizados, el 67% indicó que prefieren que se emplee las bolsas especiales con protección solar ya que son las adecuadas para este tipo de producto, un 17% comentó que podrían recibirlos en baldes de plástico y otro 17% que los envases deberían de cumplir con todos los requisitos que solicita su país para no presentar inconvenientes en su comercialización.



**Gráfico 9. Objetivo N°3 ¿Conoce si en su país existen restricciones para el envasado, empaquetado y etiquetado de productos naturales liofilizados importados desde Perú? ¿Tiene conocimiento de cuáles son?**

**Elaboración: Propia**

Tal como nos muestra el **Gráfico 10**, de un total de 5 personas entrevistadas para poder saber acerca de que si conoce si en su país existen restricciones para el envasado, empaquetado y etiquetado de productos naturales liofilizados importados desde Perú, el 57% nos indicó que efectivamente UK mantiene requisitos para el envase y empaque de productos, existen dos tipos de requisitos, los generales para todos los país que busquen ingresar productos y los específicos que depende del país proveniente que pueden haber unos requisitos adicionales y el 43% comento que no conocía acerca de las restricciones de envases y empaques.

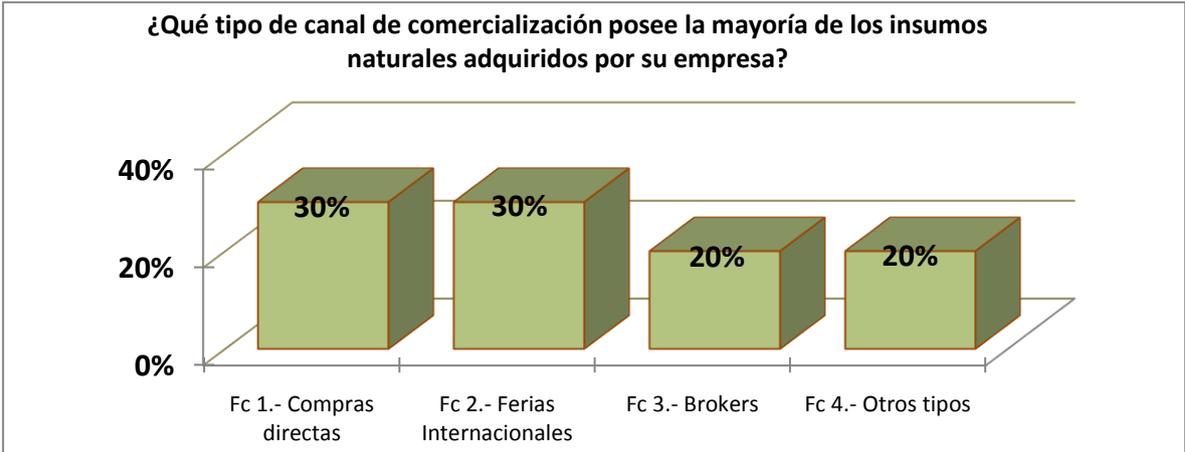
### **Análisis final del objetivo**

Podemos concluir que las preguntas detalladas y analizadas anteriormente, si contribuyeron en gran porcentaje en poder hallar los resultados que obtuvimos respecto a nuestras hipótesis realizadas; esto debido a que estas preguntas nos arrojaron los siguientes resultados, que el 56% de los entrevistados si estarían dispuestos a comercializar productos con insumos naturales de lúcuma liofilizada, solo sería necesario desarrollar una buena estrategia de marketing, el 67% nos indicó que el envase que ellos creen ideal y tendría mayor aceptación para la lúcuma liofilizada seria de bolsas especiales con protección solar y un 57% indico que para poder ingresar un nuevo producto importado a su país, este debería contar previamente con los requisitos que UK establece, tanto los generales como específicos, por lo que se considera que hemos obtenido buenos resultados con las preguntas planteadas ya que si contribuye a la solución del objetivo, por lo que podemos concluir que el producto y envase elegido y detallado en nuestra hipótesis serían los adecuados para el público elegido.

#### **4.1.4 Objetivo 4: Determinar los canales de comercialización y/o venta.**

A continuación, se detallan los resultados obtenidos según el instrumento aplicado, diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo, dirigido a una muestra de 5 expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido.

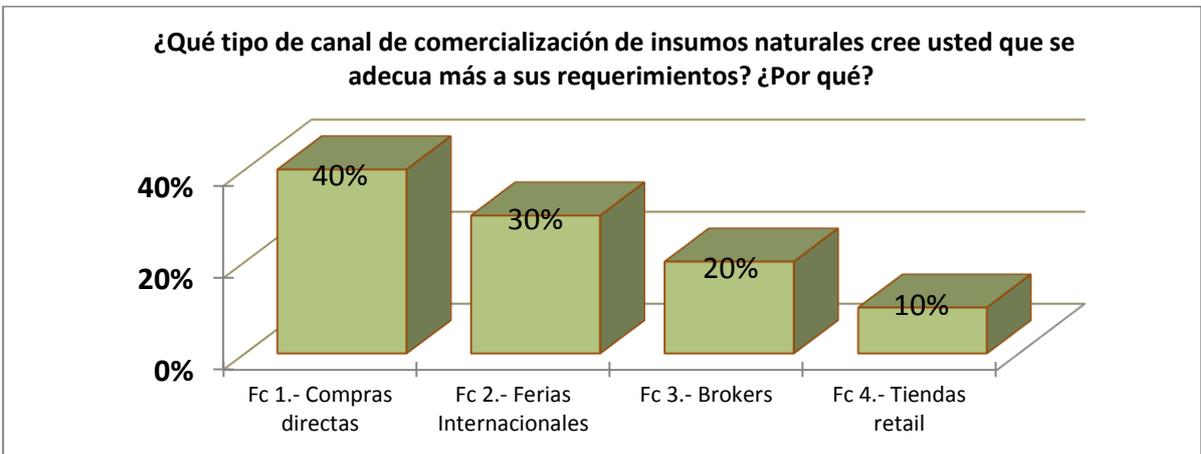
Para el objetivo en mención se emplearon tres preguntas, las cuales nos ayudarán a definir la congruencia que existe entre las hipótesis realizadas y los resultados obtenidos:



**Gráfico 10. Objetivo N°4 ¿Qué tipo de canal de comercialización posee la mayoría de los insumos naturales adquiridos por su empresa?**

**Elaboración: Propia**

Según el Gráfico 10, podemos deducir que de un total de 5 entrevistados para poder conocer acerca de qué tipo de canal de comercialización posee la mayoría de los insumos naturales adquiridos por su empresa, el 30% utiliza las compras directas como principal canal de comercialización de sus insumos naturales, otro 30% prefieren las ferias internacionales como principal canal de comercialización, mientras que un 20% emplean los brokers ya que en su opinión es un buen medio de comercialización y otro 20% emplean otros tipos de comercialización.

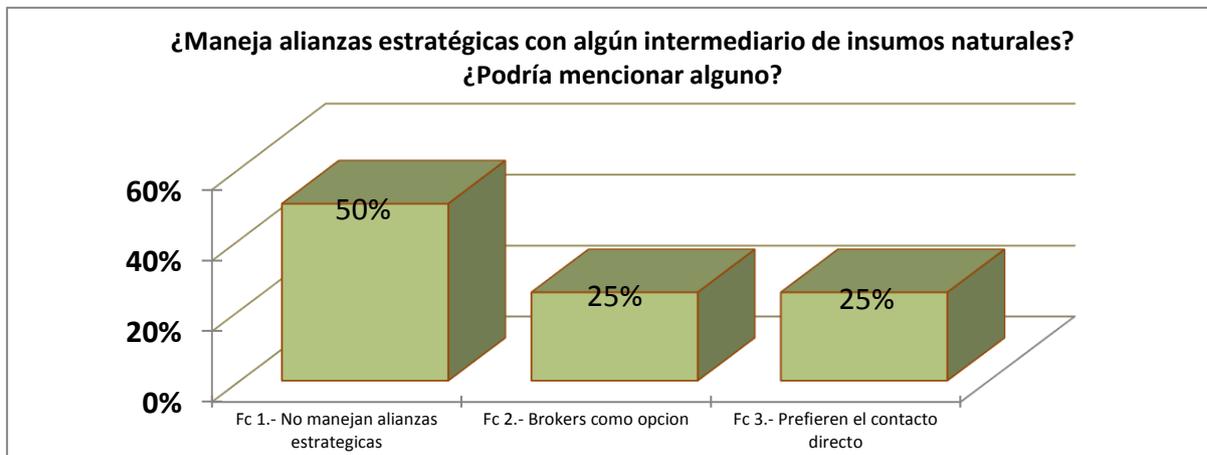


**Gráfico 11. Objetivo N°4. ¿Qué tipo de canal de comercialización de insumos naturales cree usted que se adecua más a sus requerimientos? ¿Por qué?**

**Elaboración: Propia**

Tal como muestra el Gráfico 11, podemos concluir que de un total de 5 personas entrevistadas para determinar qué tipo de canal de comercialización de insumos naturales creen que se adecua más a sus requerimientos, un 40% indicó que el canal de

comercialización que más se adecua a sus requerimientos es el de las compras directas, que un 30% preferiría realizar contacto mediante ferias internacionales ya que detalla que es el canal de comercialización que más se adecua a sus requerimientos, que un 20% prefiere los brokers y que un 10% obtiene sus productos mediante tiendas retail.



**Gráfico 12. Objetivo N°4. ¿Maneja alianzas estratégicas con algún intermediario de insumos naturales? ¿Podría mencionar alguno?**

**Elaboración: Propia**

Tal como nos muestra el **Gráfico 12**, podemos deducir que de un total de 5 personas entrevistadas para poder saber si manejan alianzas estratégicas con algún intermediario de insumos naturales, un 50% indicó que no maneja alianzas estratégicas de ningún tipo, un 25% comenta que mantienen a los brokers como una opción para abastecerse de insumos naturales y un 25% comenta que prefieren el contacto directo entre cliente o proveedor ya que los brokers no les resulta beneficioso por algunas experiencias ya sucedidas.

### **Análisis final del objetivo**

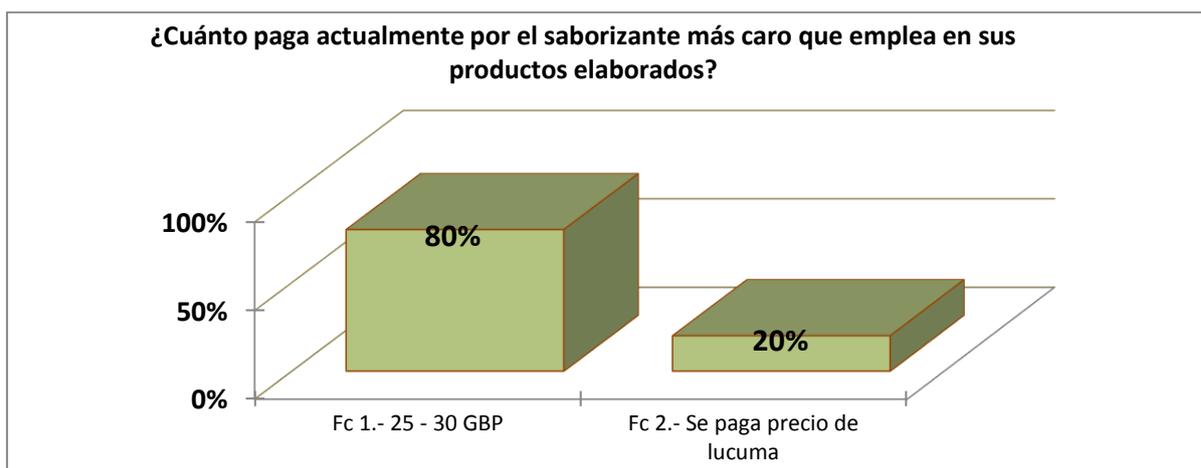
Podemos concluir que las preguntas detalladas y analizadas anteriormente, si contribuyeron en gran porcentaje en poder hallar los resultados que obtuvimos respecto a nuestras hipótesis realizadas; esto debido a que estas preguntas nos arrojaron los siguientes resultados, que en total un 60% de los entrevistados manejaban como canales de comercialización las compras directas y las ferias internacionales equitativamente, un 40% indicó que el canal de comercialización que preferirían ya que se adecua más a sus requerimientos es el de compras directas con un 30% hacia las ferias internacionales y que un 50% no maneja alianzas estratégicas con ningún intermediario o bróker ya que han tenido malas experiencias y que por ello prefieren la comercialización directa o en ferias internacionales, por lo detallado se considera que hemos obtenido buenos resultados con las preguntas planteadas ya que si contribuye a la solución del objetivo.

Por lo que podemos concluir que la mayoría de los entrevistados prefieren mantener contacto directo con sus proveedores o clientes, también consideran que un buen medio para hacer contacto son las ferias internacionales y no manejan alianzas estratégicas con intermediarios, ya que suponen que incrementan los costos y no son de confianza, por lo detallado consideramos que si se cumple con los canales de comercialización detallados en la hipótesis.

#### 4.1.5 Objetivo 5: Determinar el precio apropiado.

A continuación se detallará los resultados obtenidos según el instrumento aplicado, diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo, dirigido a una muestra de 5 expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido.

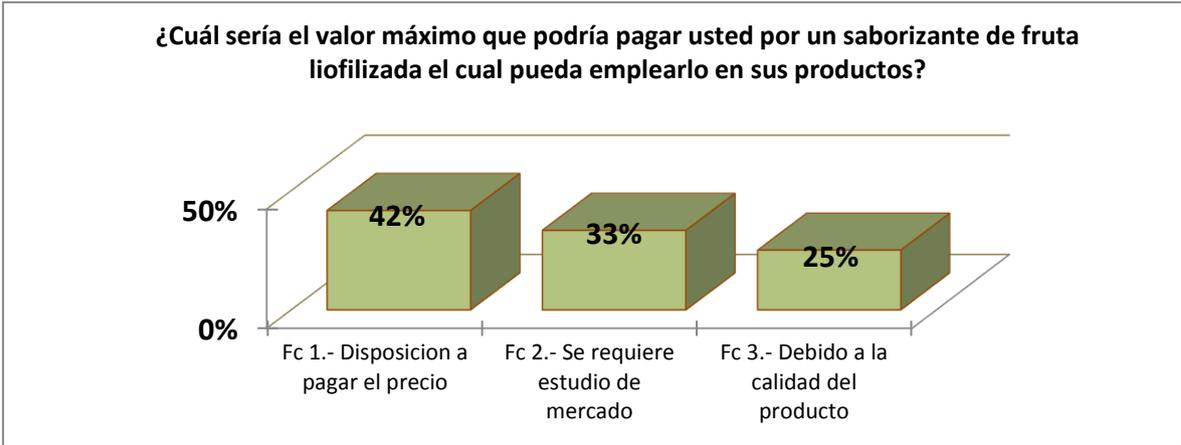
Para el objetivo en mención se emplearon tres preguntas, las cuales nos ayudarán a definir la congruencia que existe entre las hipótesis realizadas y los resultados obtenidos:



**Gráfico 13. Objetivo N°5 ¿Cuánto paga actualmente por el saborizante más caro que emplea en sus productos elaborados?**

**Elaboración: Propia**

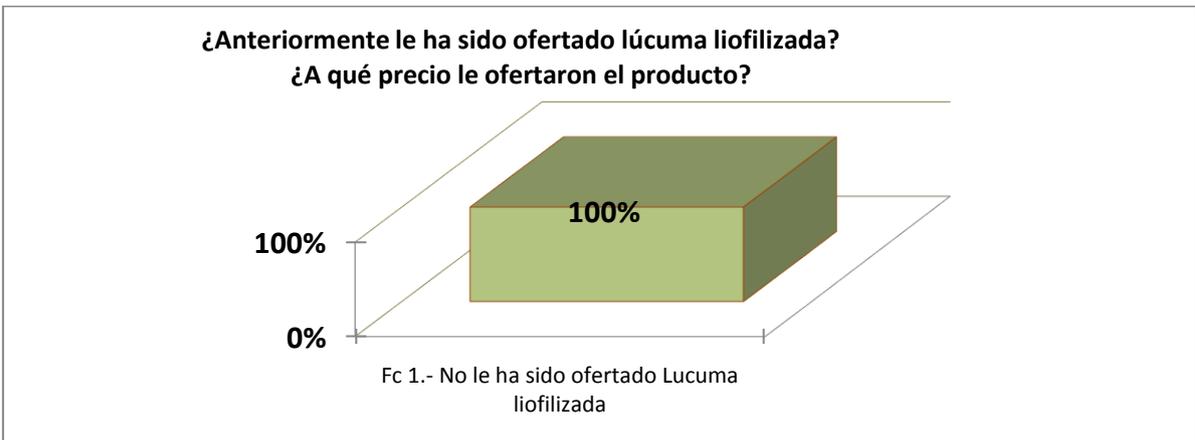
Del **Gráfico 13** podemos concluir que de un total de 5 entrevistados para poder conocer cuánto pagan actualmente por el saborizante más caro que emplean en sus productos elaborados, el 80% indicó que paga aproximadamente entre unos GBP 25.00 a GBP 30.00, lo que equivale aproximadamente a unos USD 38.00 Y USD 45.00 y un 20% nos comentó que pagaría el precio que sea por lúcumas liofilizadas ya que es una fruta que es altamente demandada.



**Gráfico 14. Objetivo N°5. ¿Cuál sería el valor máximo que podría pagar usted por un saborizante de fruta liofilizada el cual pueda emplearlo en sus productos?**

**Elaboración: Propia**

Se puede observar en el **Gráfico 14**, que de un total de 5 personas entrevistadas para conocer acerca de cuál sería el valor máximo que podrían pagar por un saborizante de fruta liofilizada el cual puedan emplearlo en sus productos, el 42% indicó que si estarían dispuestos a pagar el precio que se establecería para la lúcuma liofilizada, un 33% indicó que para poder definir el precio debe de tener un previo estudio de mercado para ver las posibilidades de demanda y disposición a pagar por el consumidor final; y un 25% estaría dispuesto a pagar el precio que se establezca de la lúcuma ya que es un producto que se diferencia por su calidad.



**Gráfico 15. Objetivo N°5. ¿Anteriormente le ha sido ofertado lúcuma liofilizada?  
¿A qué precio le ofertaron el producto?**

**Elaboración: Propia**

Se puede observar en el **Gráfico 15**, que del total de 5 personas entrevistadas para conocer si anteriormente le había sido ofertado lúcuma liofilizada, el 100% indicó que nunca le fue ofertada lúcuma liofilizada.

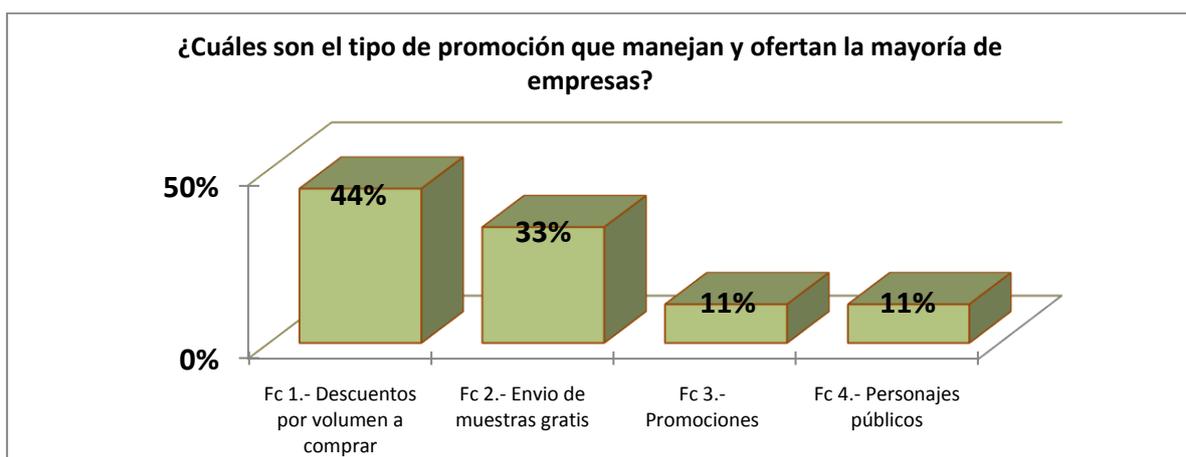
### Análisis final del objetivo

Podemos concluir que las preguntas detalladas y analizadas anteriormente, si contribuyeron en gran porcentaje en poder hallar los resultados que obtuvimos respecto a nuestras hipótesis realizadas; esto debido a que estas preguntas nos arrojaron los siguientes resultados, que el 80% paga en sus empresa un aproximado de USD 45.00 por el insumo más caro que emplean en sus productos, ya sea natural o químico, que el 42% de los entrevistados, estaría dispuesto a pagar el precio que se establezca para la lúcuma liofilizada, ya que es un producto que tiene alta demanda y un 100% indico que nunca le fue ofertada lúcuma liofilizada, por lo detallado se considera que hemos obtenido buenos resultados con las preguntas planteadas ya que si contribuye a la solución del objetivo, por lo cual podemos concluir que el precio apropiado para nuestro producto, lúcuma liofilizada en polvo, sería el que nosotros podamos establecer siempre que se asemeje al precio que nos brindaron de USD 45.00 aproximadamente, además las personas si están dispuestos a pagar el precio ya que la lúcuma es una fruta de alta demanda y además no les ha sido ofertado anteriormente el mismo producto, por lo cual no habría competencia directa y se podría negociar el precio.

#### **4.1.6 Objetivo 6: Determinar la promoción apropiada.**

A continuación, se detallan los resultados obtenidos según el instrumento aplicado, diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo, dirigido a una muestra de 5 expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido.

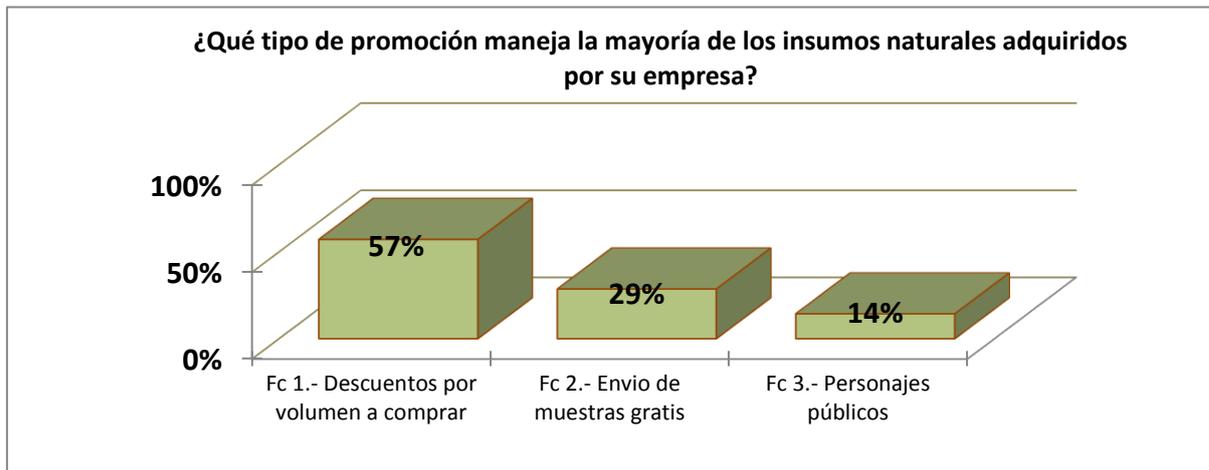
Para el objetivo en mención se emplearon tres preguntas, las cuales nos ayudarán a definir la congruencia que existe entre las hipótesis realizadas y los resultados obtenidos:



**Gráfico 16. Objetivo N°6. ¿Cuáles son el tipo de promoción que manejan y ofertan la mayoría de empresas?**

**Elaboración: Propia**

Podemos concluir del Gráfico 16, que de un total de 5 personas entrevistadas para conocer cuáles son el tipo de promoción que manejan y ofertan la mayoría de empresas de su rubro, el 44% indica, que los descuentos por volumen es el tipo de promoción más empleada en las empresas de su rubro, mientras que un 33% comenta que son los envíos de muestras gratis y un 11% que son las promociones el mejor método de promoción de sus productos.



**Gráfico 17. Objetivo N°6. ¿Qué tipo de promoción maneja la mayoría de los insumos naturales adquiridos por su empresa?**

**Elaboración: Propia**

Tal como muestra el Gráfico 17, se puede determinar que de un total de 5 entrevistados para conocer qué tipo de promoción maneja la mayoría de los insumos naturales adquiridos por su empresa, el 57% indicó que maneja dentro de sus promociones los descuento por volumen, ya que es el más indicado que ellos prevén, un 29% indica que manejan los envíos de muestras gratis como un tipo de promoción y un 14% que lo más adecuados que manejan son la promociones mediante personajes públicos.



**Gráfico 18. Objetivo N°6. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir? ¿Por qué?**

**Elaboración: Propia**

Tal como muestra el **Gráfico 18**, podemos concluir que de un total de 5 entrevistados, para poder conocer acerca del tipo de promoción que le gustaría recibir, un 50% prefiere obtener como promoción los descuentos por volumen ya que resulta más beneficioso para ellos, un 25% considera que el envío de muestras gratis sería también adecuado y otro 25% indica que los contactos de manera directa sería un buen método para poder negociar promociones tanto con los clientes como con los proveedores.

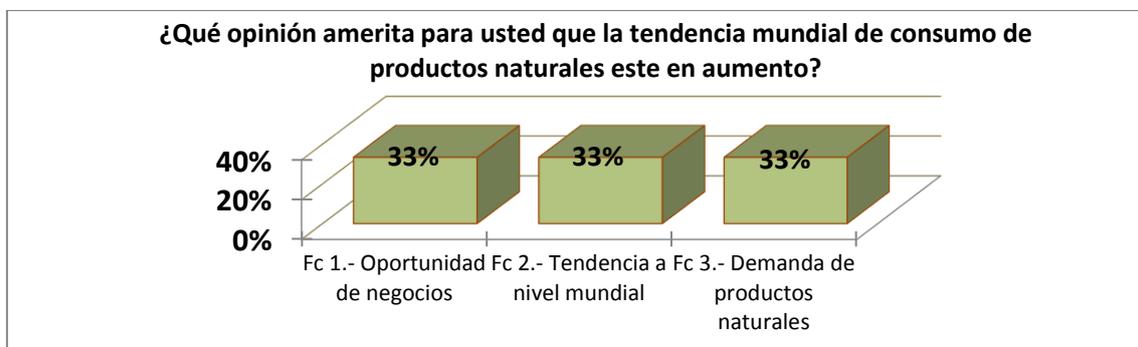
### **Análisis final del objetivo**

Podemos concluir que las preguntas detalladas y analizadas anteriormente, si contribuyeron en gran porcentaje en poder hallar los resultados que obtuvimos respecto a nuestras hipótesis realizadas; esto debido a que estas preguntas nos arrojaron los siguientes resultados, que el 44% indica que la promoción que maneja la gran mayoría de empresas de su rubro son los descuentos por volumen, así mismo que el 57% de los entrevistados prefiere manejar el mismo tipo de promoción que son los descuentos por volumen ya que indican que se adecua mejor al ser empresas industriales, y un 50% indica que les gustaría seguir recibiendo este tipo de promoción para todos sus productos y proveedores o clientes, por lo detallado se considera que hemos obtenido buenos resultados con las preguntas planteadas ya que si contribuye a la solución del objetivo, por lo cual podemos concluir que la promoción elegida en la hipótesis del proyecto son las adecuadas, ya que tienen relación con las determinadas en el trabajo de campo, siendo así los descuento por volumen.

#### **4.1.7 Objetivo 7: Determinar la propuesta de valor.**

A continuación se detallarán los resultados obtenidos según el instrumento aplicado, diseño exploratorio, con tratamiento de datos cualitativo, dirigido a una muestra de 5 expertos y/o gerentes de empresas proveedoras de Lima.

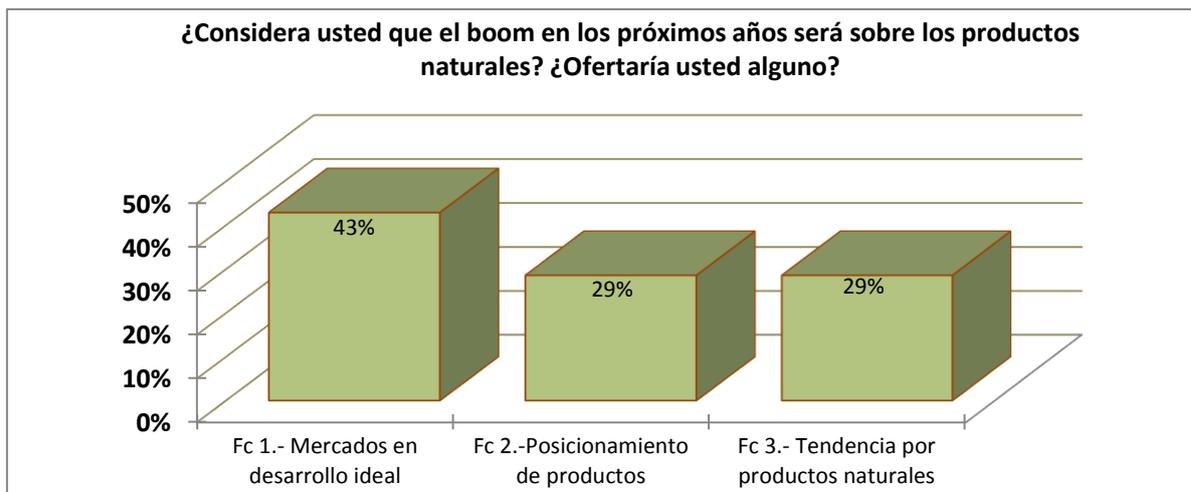
Para el objetivo en mención se emplearon tres preguntas, las cuales nos ayudarán a definir la congruencia que existe entre las hipótesis realizadas y los resultados obtenidos:



**Gráfico 19. Objetivo N°7. ¿Qué opinión amerita para usted que la tendencia mundial de consumo de productos naturales este en aumento?**

**Elaboración: Propia**

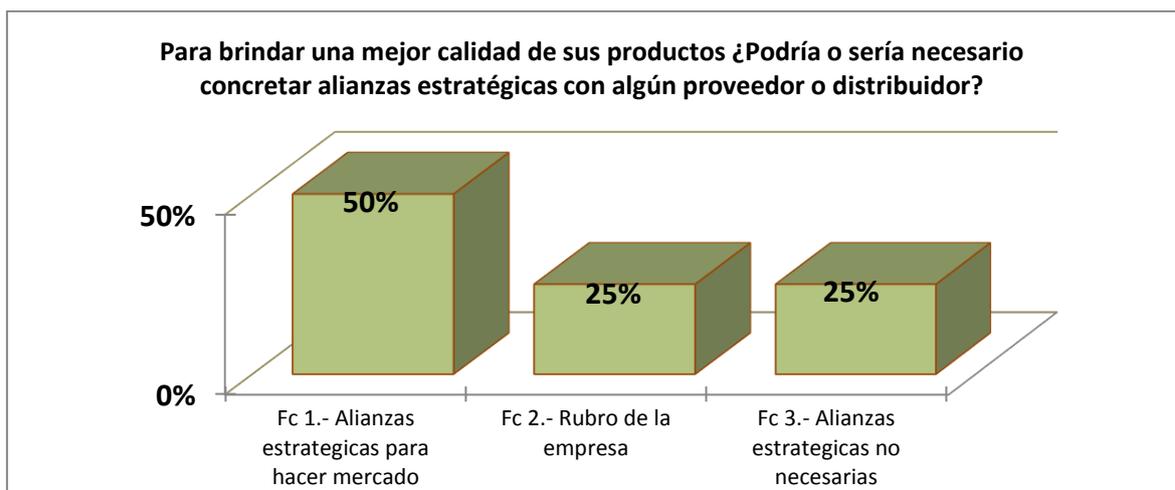
Del Gráfico 19, podemos concluir que de un total de 5 entrevistados para conocer qué opinión amerita para ellos que la tendencia mundial de consumo de productos naturales este en aumento, encontramos que predominan 3 conceptos con igual inclinación en base a las tendencias mundiales de consumo de productos naturales, un 33% indica que esta tendencia es una oportunidad de negocio, otro 33% indica que es una tendencia que se daba desde unos años atrás pero que recién está empezando a tomar presencia en el mercado y que seguirá en crecimiento y otro 33% nos indica que es la demanda de productos naturales lo que genera que una de las tendencias mundiales en alimentos sea sobre productos naturales.



**Gráfico 20. Objetivo N°7. ¿Considera usted que el boom en los próximos años será sobre los productos naturales? ¿Ofertaría usted alguno?**

**Elaboración: Propia**

Podemos concluir del **Gráfico 20**, que de un total de 5 personas entrevistadas para poder determinar si el boom en los próximos años será sobre productos naturales y si podría ofertarlos, el 43% indicó que si podrían ofertar productos naturales ya que estas tendencias se da en mercados con un desarrollo ideal acerca de productos liofilizados, un 29% indicó que si ofertarían productos con insumos naturales ya que están tomando un posicionamiento amplio estos productos en el mercado y otro 29% que lo ofertarían ya que el mercado se está llevando por la tendencia por productos naturales.



**Gráfico 21. Objetivo N°7. Para brindar una mejor calidad de sus productos ¿Podría o sería necesario concretar alianzas estratégicas con algún proveedor o distribuidor?**

**Elaboración: Propia**

Tal como nos muestra el **Gráfico 21**, podemos concluir que de un total de 5 personas entrevistadas, para determinar si es que consideran necesario concretar alianzas estratégicas con algún proveedor o distribuidor para brindar una mejor calidad, el 50% indico que sería bueno hacer alianzas estratégicas siempre que sea para hacer mercado o posicionar la empresa en determinado lugar, el 25% indico que las alianzas estratégicas son necesarias dependiendo del rubro de la empresa ya que no para todas son necesarias y otro 25% indico que definitivamente las alianzas estratégicas no son necesarias para ningún negocio.

**Análisis final del objetivo**

Podemos concluir que las preguntas detalladas y analizadas anteriormente, si contribuyeron en gran porcentaje en poder hallar los resultados que obtuvimos respecto a nuestras hipótesis realizadas; esto debido a que estas preguntas nos arrojaron los siguientes resultados, que el 100% de personas entrevistadas indican que la tendencia de productos naturales genera oportunidades de negocio, es una tendencia que incrementa a nivel mundial y que esta tendencia es ocasionada por el crecimiento de la demanda por este tipo de productos, todos estos resultados de forma equitativa, nos indica también que un 43% considera que el boom en los próximos años será sobre productos naturales siempre que se encuentre un mercado con desarrollo ideal respecto a los productos liofilizados, por otro lado un 50% nos indica que sería bueno concretar alianzas estratégicas siempre que sea para desarrollar nuevos mercados o para ingresar a nuevos mercados, por lo detallado se considera que hemos obtenido buenos resultados con las preguntas planteadas ya que si contribuye a la solución del objetivo, por lo cual podemos concluir que nuestra propuesta de valor presentada respecto al uso de productos naturales liofilizados es una tendencia a nivel mundial en donde se presentan las mejores opiniones positiva de expertos en el tema, quienes consideran que si sería

una buena oportunidad de negocio, consideramos que nuestra hipótesis presentada es la adecuada al objetivo.

## **4.2 Discusión de Resultados**

En el presente capítulo presentaremos la discusión de los resultados del trabajo de campo obtenidos mediante la comparación entre las conclusiones, hipótesis, fundamentos prácticos y fundamentos teóricos.

### **4.2.1 Objetivo 1: Determinar el público objetivo.**

En cuanto a la contrastación de la hipótesis presentada para el presente objetivo consideramos que es aprobada, ya que en la hipótesis definimos como público objetivo a las microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de UK quienes representan la mayor economía de este país, quienes podrían emplear el producto como insumo para sus productos procesados. Por otro lado, mediante la aplicación del trabajo de campo, pues se determinó que efectivamente este público si estaría dispuesto a emplear, ofertar y comercializar productos hechos con lúcumo liofilizada debido a la calidad del producto.

De acuerdo a la presente investigación desarrollada y tomando en consideración casos prácticos similares a este proyecto como los de (Cokting Rivera, Gonzales Escudero, & Rodríguez Holguino, 2009) pues se llegó a la conclusión que el mejor público objetivo para este proyecto sería el de las microempresas del sector alimentos y bebidas de UK debido a que representan la mayor importancia para la economía del país y es el sector que presenta mayor porcentaje de empresas y son quienes podrían consumir nuestro producto. Respecto a los resultados obtenidos en el trabajo de campo pues llegamos a la misma conclusión que los fundamentos prácticos y es que nos arrojó los resultados de que este tipo de microempresas si estarían dispuestas a emplear, producir, ofertar y comercializar lúcumo liofilizada en sus productos.

Respecto a la fundamentación teórica desarrollada en la presente investigación, se puede determinar que la demanda potencial adecuada serían las Pyme de Reino Unido, ya que (Grajales, 1970) dice que la demanda potencial guarda similar relacion con la demanda que se obtendría al cubrir ciertas necesidad que el mercado necesita pero que sin embargo aun no esta cubierta y respecto al público objetivo sería el porcentaje al cual se busca llegar que se determina por las microempresas del sector de alimentos y bebidas de UK debido a que (Covadonga Aldamiz- Echevarria, 2003) define a público objetivo como un grupo de individuos al que una organización desea dirigirse en un determinado tiempo. Con respecto a nuestros resultados obtenidos en el trabajo de campo desarrollado pues se concluye que efectivamente el público objetivo adecuado para este proyecto serían las microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de UK, ya que las entrevistadas nos indicaron que si estarían dispuestos a emplear lúcumo liofilizada como una alternativa de saborizante y nutriente en sus productos.

#### **4.2.2 Objetivo 2: Determinar el perfil y tendencia del público objetivo.**

En cuanto a la contrastación de la hipótesis presentada para el presente objetivo consideramos que es aprobada, ya que en la hipótesis consideramos dos aspectos para determinar el perfil de consumidor, el primero serían las microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de UK las cuales se comprobaron su aceptación en el objetivo anterior y el segundo el consumidor final que serían los habitantes de UK quienes manejan inclinación por el consumo de productos más orgánicos y no escatiman gastos al momento de cubrir sus preferencias, respecto a las tendencias del consumidor determinamos que se necesitan cubrir cinco ejes principales los cuales involucran principalmente productos naturales con mayor contenido nutricional los cuales cubren la necesidad de productos sofisticados que mantengan la variedad de sensaciones y sean exóticos. Por otro lado, mediante la aplicación del trabajo de campo, pues se determinó que efectivamente el consumidor final o habitantes de UK manejan principal inclinación por el consumo de productos naturales, por lo que se considera que estarían dispuestos a reemplazar productos procesados químicos por productos procesados naturales, que para ellos lo más importante es la calidad de los productos antes que la cantidad por lo que, estarían dispuestos a pagar el precio que se establezca y respecto a la tendencia del consumidor pues obtuvimos el resultado de que estas personas manejan la inclinación principal por el consumo de productos naturales.

De acuerdo a la presente investigación y tomando en consideración casos prácticos similares a este proyecto, tal como (Villalobos, Berrocal, & Kilian, 2007) pues se llegó a la conclusión que el perfil de los consumidores deberían trabajarse bajo dos puntos, el primero que sería el perfil de las microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de UK, el cual ya fue trabajado en el objetivo anterior a este y el segundo que es el perfil del consumidor final en el que se hace referencia a que se enfoca a las personas que no escatiman gastos a la hora de tratarse de su alimentación y salud con productos orgánicos teniendo la tendencia de cubrir las necesidades de adquirir productos sofisticados que mantengan su variedad de sensaciones y que, a la vez, sean exóticos. Respecto a los resultados obtenidos en el trabajo de campo se llegó a la misma conclusión que los fundamentos prácticos, ya que nos dio como resultados que efectivamente la muestra trabajada de habitantes de UK tenían la tendencia del consumo de productos naturales y que veían posible reemplazar productos elaborados con insumos químicos por productos elaborados con insumos 100% naturales.

Respecto a la fundamentación teórica desarrollada en la presente investigación, (Lopez & Lobato, 2006) define al perfil del consumidor como el conjunto de características que presenta al momento de comprar un producto o adquirir un servicio. Si una empresa consigue saber cual es el perfil de su consumidor se determinara que es lo que buscan y necesitan con lo cual no habria inconvenientes respecto a las ventas, además se indica que existe un determinado perfil de consumidores que su preferencia de consumo es hacia productos naturales y orgánicos por lo que están dispuestos a no escatimar gastos al momento de su adquisición.

Con respecto a nuestros resultados obtenidos en el trabajo de campo desarrollado se concluye que efectivamente el perfil y tendencia de consumidor son los que se detallan ya que la gran mayoría de los entrevistados hacen referencia a que la población de UK consume productos orgánicos y/o naturales y que incluso estarían dispuestos a

reemplazar productos elaborados con químicos por productos elaborados con insumos naturales.

#### **4.2.3 Objetivo 3: Determinar el producto, envase, empaque y embalado.**

En cuanto a la contrastación de la hipótesis presentada para el presente objetivo consideramos que es aprobada, ya que en la hipótesis presentamos 3 puntos clave:

- ✓ El producto; que se manejara bajo la marca de "LyoFruits Perú" el cual consiste en lúcuma liofilizada en polvo que se puede emplear en productos de la industria de alimentos y bebidas.
- ✓ El envase; que será en bolsas laminadas con zipper ya que permite la conservación del producto en óptimas condiciones debido a que no permite el paso de la luz y poseerá una etiqueta en el cual se indique el beneficio de 100% natural con la marca , logo e imagen y además el detalles de la información nutricional.
- ✓ El embalaje; que se realizará en cajas de cartón corrugado con impresión offset.

Por otro lado, mediante la aplicación del trabajo de campo, se determinó que efectivamente el producto es el adecuado ya que los entrevistados indicaron que si estarían dispuestos a emplear y comercializar sus productos con insumos naturales de lúcuma liofilizada lo único que requerirían sería desarrollar una buena estrategia de marketing para la introducción al mercado, respecto al envase y embalaje pues mencionaron que el envase que ellos consideran ideal serían bolsas especiales con protección solar y que estos cumplan con todos los requisitos que UK establece para el ingreso de productos al país.

De acuerdo a la presente investigación y tomando en consideración casos prácticos similares a este proyecto tales como (MINCETUR, 2005) y (Sotomayor Gomez, 2009) pues se llegó a la conclusión que el producto adecuado sería la lúcuma liofilizada para que así no pierda sus propiedades nutritivas ni organolépticas y que brinde grandes beneficios a la salud, respecto al envase del producto se determinó que el mejor sería las bolsas laminadas con zipper, ya que este tipo de envase permite la conservación del producto en condiciones óptimas al evitar el paso de la luz y en cuanto al embalaje para la exportación sería conveniente las cajas de cartón corrugado.

Respecto a los resultados obtenidos en el trabajo de campo se llegó a la misma conclusión que los fundamentos prácticos, ya que nos dio como resultados que efectivamente el producto elegido es el adecuado, ya que es tendencia a nivel mundial los productos liofilizados, además que las empresas consideran que las bolsas especiales o laminadas son las adecuadas para el producto ya que cuenta con protección solar y que también cumplan con los requisitos establecidos por UK para el ingreso del producto al país.

Respecto a la fundamentación teórica desarrollada en la presente investigación, (Oti-Boateng & Axtell, 1998) Indica que depende de varios factores para la elección de un envase y empaque, donde es necesario tomar en cuenta el tipo de producto, el uso que se dará al empaque y/o envase, el tiempo de almacenaje y las condiciones ambientales. Con respecto a nuestros resultados obtenidos en el trabajo de campo desarrollado se concluye que efectivamente el producto liofilizado cumple con los puntos en mención ya que otorga grandes beneficios conservando todas sus propiedades tanto nutritivas

como organolépticas además de contar con un envase adecuado para conservar sus propiedades luego del liofilizado.

#### **4.2.4 Objetivo 4: Determinar los canales de comercialización y/o venta.**

En cuanto a la contrastación de la hipótesis presentada para el presente objetivo consideramos que es parcialmente aprobada, ya que en la hipótesis consideramos que el canal de comercialización que se adecua más al proyecto serían las relaciones internacionales o contacto directo los cuales se darían mediante ferias internacionales del sector pero también consideramos a los "Organic food brokers" como una buena alternativa para la comercialización del producto ya que suponíamos que contribuirían con la maximización de las ventas y a mantener un mejor contacto con los clientes, sin embargo mediante la aplicación del trabajo de campo pudimos concluir que efectivamente el contacto directo y las ferias internacionales son las que el cliente prefiere manejar con sus proveedores ya que consideran que es el mejor medio para cerrar negocios, sin embargo encontramos que los clientes prefieren no tener contacto mediante algún intermediario ya que suponen que incrementan sus costos y no son de confianza ya que se enfocan más a la venta y ganancia que en brindar un buen producto.

De acuerdo a la presente investigación desarrollada y tomando en consideración casos prácticos similares a este proyecto como el de (Fabio Vargas Montero, 2015) quien menciona que también las tiendas de descuento Limited Assortment Discounters - LADs comercializan una gama limitada de alimentos y basan su oferta comercial en la venta de productos a precios muy competitivos. pues se llegó a la conclusión de que el mejor canal de comercialización para el proyecto, sería básicamente las relaciones internacionales o contactos directos además de las ferias internacionales que servirían como medio para poder concretar negocios o encontrar posibles proveedores o clientes, así mismo se consideraba que otra opción correcta sería el de los Organic Food Brokers sin embargo esta opción no fue aprobada por los entrevistados ya que indicaron que para ellos esto representa un incremento en el costo del producto. Respecto a los resultados obtenidos en el trabajo de campo en cuanto a las relaciones internacionales o contacto directo y las ferias internacionales pues se llegó a la misma conclusión que los fundamentos prácticos ya que nos dio como resultados que efectivamente las empresas entrevistadas manejan como principal opción estos tipos de canales de comercialización.

Respecto a la fundamentación teórica desarrollada en la presente investigación, se hace referencia a que los canales de comercialización deben de estar enfocados a desarrollarse con total eficiencia; generar contactos directos mediante ferias internacionales y comercializar mediante los Organic Food Brokers son canales que se podrían manejar.

Con respecto a nuestros resultados obtenidos en el trabajo de campo desarrollado se concluye que efectivamente los contactos directos y ferias internacionales son los preferidos por los entrevistados sin embargo el tema de los Organic Food Brokers no son de tanta aceptación para ellos mismos ya que indican que emplear intermediarios incrementarían los costos del producto y además que su prioridad es la de comercializar mas no de brindar un excelente producto.

#### **4.2.5 Objetivo 5: Determinar el precio apropiado.**

En cuanto a la contrastación de la hipótesis presentada para el presente objetivo consideramos que es rechazada, ya que en la hipótesis presentada, consideramos un precio que variaba entre los USD 19.50 y USD 26.50. Sin embargo, mediante la aplicación del trabajo de campo se concluyó que este precio es mayor al estimado ya que el liofilizado es un proceso muy caro, siendo así de un aproximado de USD 35.00 a USD 45.00 x Kg precio FOB dependiendo de la temporada de la fruta principalmente, sin embargo obtuvimos también que anteriormente a la población entrevistada nunca se les fue ofertado lúcuma liofilizada y además que estarían dispuestos a pagar el precio que se establezca por la lúcuma liofilizada, ya que es un producto con alta demanda por su sabor y propiedades nutritivas.

De acuerdo a la presente investigación desarrollada y tomando en consideración casos prácticos similares a este proyecto, tal es el caso de (Alvarez Huamani, Bravo Cárdenas, & Tagami Oshita, 2006) (Grupo Agronegocios, 2013), pues se llegó a la conclusión de que según las tendencias referidas los consumidores estarían dispuestos a pagar el valor que se proponga siempre que sean realmente productos orgánico y/o naturales y que estos beneficien a la salud. Respecto a los resultados obtenidos en el trabajo de campo se llegó a la misma conclusión que los fundamentos prácticos, ya que nos dio como resultados que, efectivamente, el consumidor final estaría dispuesto a pagar el precio que se establezca por el producto, ya que la tendencia por consumo de productos naturales que contribuyan con su salud lo amerita.

Respecto a la fundamentación teórica desarrollada en la presente investigación, se hace referencia a que los precios de un producto suelen ser variables en este caso con respecto a nuestros resultados obtenidos en el trabajo de campo desarrollado se concluye que efectivamente es un concepto aceptable, ya que no siempre el precio de la lúcuma es el mismo, debido a que esta fruta es estacionaria y además posiblemente al tener una mayor producción de los costos también podrían aminorarse.

#### **4.2.6 Objetivo 6: Determinar la promoción apropiada.**

En cuanto a la contrastación de la hipótesis presentada para el presente objetivo consideramos que es aprobada, ya que en la hipótesis consideramos como métodos de promoción a los brochures, muestras sin valor comercial, las ofertas especiales y los descuentos a mayor volumen de compra. Por otro lado, mediante la aplicación del trabajo de campo se determinó que las promociones que prefieren los clientes serían la de los descuentos por volumen ya que hace referencia que son empresas industriales y además de esto también consideran las muestras sin valor comercial como una buena opción de promoción en diversos lugares.

De acuerdo a la presente investigación desarrollada y tomando en consideración casos prácticos similares a este proyecto pues se llegó a la conclusión de que (ProChile, 2011) (Oshige Ikari, 2003) Los métodos de promoción más adecuados para llevar a cabo este proyecto serían el de las muestras sin valor comercial y el de la reducción de precio por volumen o frecuencia de consumo. Respecto a los resultados obtenidos en el trabajo de campo se llegó a la misma conclusión que los fundamentos prácticos ya que nos dio

como resultados que efectivamente respecto a las promociones se prefieren las muestras sin valor comercial y los descuentos o mejoras de precios por volumen o frecuencia de compra.

Respecto a la fundamentación teórica desarrollada en la presente investigación, se hace referencia a que mediante la promoción se busca informar a los consumidores y de este modo convencerlos de que el producto presentado es el mejor a diferencia de otros productos similares y que posee mayor cantidad de beneficios y ventajas. Con respecto a nuestros resultados obtenidos en el trabajo de campo desarrollado se concluye que efectivamente las muestras sin valor comercial son las preferidas por el público objetivo ya que de esta forma se puede convencer de que el producto nuevo es mejor que el resto y así poco a poco poder lograr un posicionamiento en el mercado en el cual ya se puedan manejar los descuento de precio por volumen.

#### **4.2.7 Objetivo 7: Determinar la propuesta de valor.**

En cuanto a la contrastación de la hipótesis presentada para el presente objetivo consideramos que es aprobada, ya que en la hipótesis consideramos como propuesta de valor dos puntos importantes, el primer punto que es el producto como lúcumo liofilizada en polvo, ya que cubre la tendencia por el consumo de productos más naturales que sean nutritivos y que conserven todas sus propiedades tanto nutritivas como organolépticas y el segundo punto que vendrían a ser las alianzas estratégicas que se busca concretar con los proveedores a lo largo de la cadena de abastecimiento y proceso de producción.

Por otro lado, mediante la aplicación del trabajo de campo se determinó que efectivamente las propuestas de valor acepadas concuerdan, ya que el producto presentado (lúcumo liofilizada en polvo) cubriría tendencias a nivel mundial por lo más natural conservando todas sus propiedades y en el caso de las alianzas estratégicas nos hicieron referencia que son buenas y que estarían dispuestos a concretarlas siempre que sea para desarrollar o ingresar a nuevos mercados.

De acuerdo a la presente investigación y tomando en consideración casos prácticos similares a este proyecto se llegó a la conclusión de que la propuesta de valor debe de centrarse en el producto ya que existe la tendencia por el consumo de productos más naturales, que sean nutritivos y que conserven todas sus propiedades tanto nutritivas como organolépticas, así mismo se considera también que generar alianzas estratégicas contribuiría a conseguir una excelente calidad obteniendo grandes beneficios para ambas partes. Respecto a los resultados obtenidos en el trabajo de campo se llegó a la misma conclusión que los fundamentos prácticos ya que dio como resultados que efectivamente la propuesta de valor presentada en el producto es considerada como adecuada, debido a que la tendencia a nivel mundial radica en los productos naturales y, además, que se considera que hacer alianzas estratégicas para entrar a nuevos mercados obteniendo grandes beneficios es lo más aceptado hoy en día.

Respecto a la fundamentación teórica desarrollada en la presente investigación, se hace referencia a que la propuesta de valor de todo producto está basada en los beneficios de obtener un producto innovador el cual satisfaga ciertas necesidades del consumidor, gozando así de todos los beneficios que el producto les brinda. Con respecto a nuestros

resultados obtenidos en el trabajo de campo desarrollado se concluye que efectivamente la propuesta de valor que se presenta es la adecuada y aceptada por los consumidores, ya que al ser un producto liofilizado preserva todas sus propiedades tanto nutricionales como organolépticas.

## CONCLUSIONES

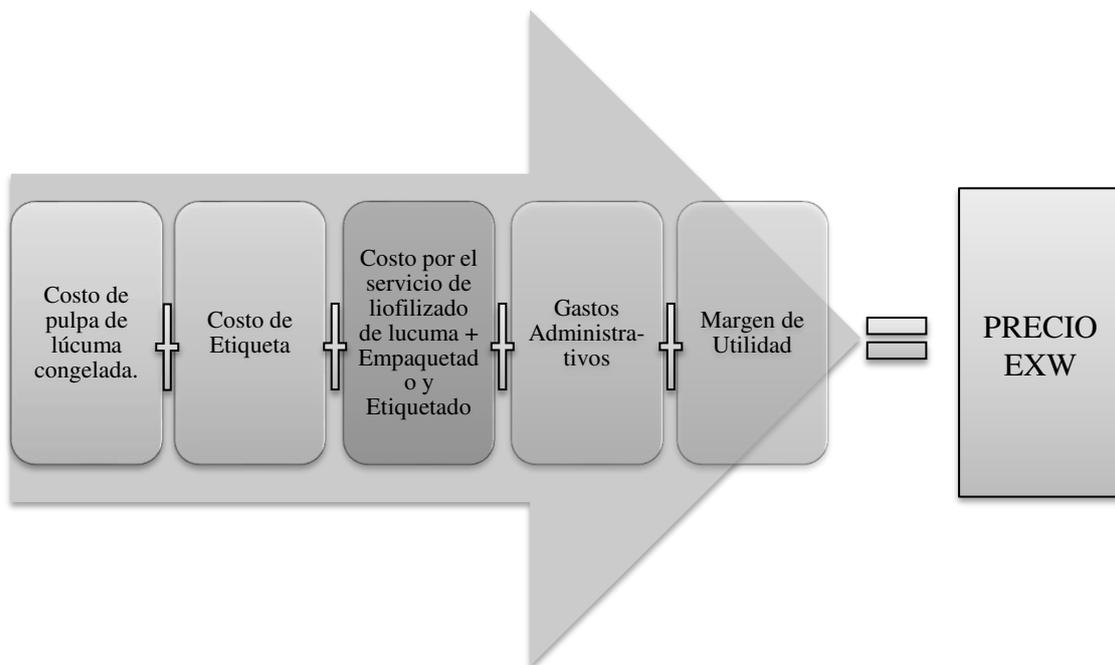
- Para el Objetivo 1, se concluye que las microempresas del sector alimentos y bebidas de Reino Unido son el público objetivo adecuado para la presente investigación comercial, debido a que representan la mayor importancia para la economía de Reino Unido, es el sector que posee mayor porcentaje de empresas a nivel económico y además en el trabajo de campo se determinaron como potenciales, ya que los productos liofilizados son altamente demandados en países Europeos, por lo cual estarían dispuestos a desarrollar sus productos o nuevos productos con lúcuma liofilizada.
- Para el Objetivo 2, se concluye que el perfil del consumidor final y público objetivo es el siguiente:
  - Los habitantes de Reino Unido manejan preferencias por consumo de productos orgánicos o naturales y, además, que no escatiman gastos al momento de querer cubrir sus preferencias, ya que buscan productos sofisticados y exóticos.
  - Empresas del sector de alimentos y bebidas de Reino Unido, quienes consideran adecuado emplear productos del tipo natural u orgánicos, ya que son tendencia en su sociedad, además saben que el consumidor final está dispuesto a pagar el precio que sea por productos buenos que satisfagan sus necesidades, en este caso lo primordial de mantener una vida saludable.
- Para el Objetivo 3: Determinar el Producto/Servicio, envase, empaque y embalado apropiado para la lúcuma liofilizada en polvo, se concluye que
  - El producto:  
Será lúcuma liofilizada en polvo, ésta se puede emplear en productos de la industria de alimentos y bebidas como insumo y se manejará bajo la marca de "LyoFruits Perú", ya que da conocer la procedencia del producto al indicar "Perú" y así también se pone en conocimiento en que consiste el producto "LyoFruits" en donde "Lyo" viene de liofilizado que es el proceso que se trabajará y "Fruits" el tipo de producto que se está procesando (frutas). Además, será envasado en Bolsas de 10 Kg. Cada uno para su exportación.
  - El envase o empaque:  
Serán bolsas de 10 Kg., las cuales son laminadas de 5 soldaduras con plegados laterales debido a que estas permiten la conservación del producto en óptimas condiciones, ya que no permiten el paso de la luz, además, debe poseer un etiquetado adecuado que cumpla con todos los requisitos y parámetros que Reino

Unido establece para su importación, este debe de indicar el beneficio de 100% natural, además de la marca, logo e imagen y los detalles de la información nutricional.

- El embalaje:

Se realizará en cajas sencillas de cartón corrugado con impresión offset, las cuales manejarán el mismo diseño e información de las etiquetas del envase principal.

- Para el Objetivo 4, se concluye que los canales de comercialización y/o venta de la presente investigación comercial serán las relaciones internacionales y los contactos directos los cuales se obtendrán mediante ferias internacionales del sector agro y sector industrial tales como la “Expoalimentaria” que se realiza en Perú y “Natural and Organic Products Europe” que se lleva a cabo en London-Reino Unido, entre otras.
- Para el Objetivo 5, se concluye que el precio adecuado por Kilogramo de polvo de lúcuma liofilizada, será de un aproximado de USD 35.00 a USD 45.00 EXW, esto debido a que la variación depende de la temporada de la fruta, por lo que el proveedor de lúcuma congelada puede variar sus precios.



- Para el Objetivo 6, se concluye que los métodos de promoción a emplearse en la presente investigación comercial serán las muestras sin valor comercial y los descuentos por volumen de compra, esto debido a que vemos que son los más comunes y asequibles a nivel industrial, además tuvimos como resultado en el trabajo de campo que los posibles clientes tenían como preferencias estos tipos de promoción.
- Para el Objetivo 7, se llegó a la conclusión que efectivamente el producto “lúcuma liofilizada en polvo” es la principal propuesta de valor que se otorga para el presente proyecto ya que cubre las tendencias por el consumo de productos más naturales, que

sean nutritivos y que conserven todas sus propiedades tanto nutritivas como organolépticas, además se ve conveniente también trabajar alianzas estratégicas a lo largo de todo el proceso para llevar a cabo el producto, ya que así todos los involucrados contribuirían con el éxito del proyecto.

## RECOMENDACIONES

- Para el Objetivo 1: Determinar el público objetivo la presente investigación comercial, se recomienda empezar a mantener contacto con las empresas "Border Biscuits." y "Dosha Natural Health" ambas ubicadas en Reino Unido, para así poder venderles nuestro producto debido a que estas empresas en particular mostraron gran interés en adquirir lúcuma liofilizada en polvo para que puedan realizar las pruebas necesarias y empezar a emplearlo en sus productos, además debido a la capacidad de producción de la empresa liofilizadora solo podemos atender 300kg al mes por lo que aún es poca nuestra capacidad de atención y vemos conveniente centrarnos en determinados clientes con alto potencial de adquisición.
- Para el Objetivo 2: Determinar el perfil y tendencia del público objetivo, se recomienda aprovechar el perfil del consumidor de Reino Unido ya que la tendencia en este país por el cuidado de la salud ha ido incrementándose en los últimos años y por ende buscan consumir productos que contribuyan con el bienestar de su salud.
- Para el Objetivo 3: Determinar el producto, envase, empaque y embalado, se recomienda seguir desarrollando una variedad de productos liofilizados entre frutas y/o verduras ya que este tipo de productos tienen un alto índice de consumo en Reino Unido, además, también se recomienda realizar periódicamente la innovación de las etiquetas y/o empaques de los productos para que de este modo se brinde una imagen de empresa joven que está constantemente buscando nuevas alternativas para satisfacer a sus clientes.
- Para el Objetivo 4: Determinar los canales de comercialización y/o venta de la presente investigación comercial, se recomienda iniciar las visitas a la "Expoalimentaria" que se realiza en Perú y "Natural and Organic Products Europe" que se lleva a cabo en Londres, Reino Unido, ya que son el medio para filtrar contactos tanto como posibles nuevos cliente, posibles nuevos proveedores o quizá encontrar una nueva planta liofilizadora que nos ayude a extender nuestra producción mensual para así poder tener mayores ventas.
- Para el Objetivo 5: Determinar el precio apropiado de la lúcuma liofilizada en polvo, se recomienda establecer alianzas estratégicas y/o contratos anuales con los diversos proveedores, principalmente los de pulpa de lúcuma congelada tales como N.REPS S.R.L./D'Marco y Agro Alimentos Andinos SAC./El Frutero, debido a que

este producto tiene variación de precio dependiendo de la temporada de la fruta. Asimismo, se recomienda establecer una alianza estratégica con Laboratorios Médico Biológicos H. Colichón SAC, quienes se encargarán del proceso de Liofilización, ya que son estos los costos predominantes al momento de determinar el precio de venta final del producto, si se logra lo recomendado los precios de la lúcuma liofilizada en polvo podrían disminuir o aumentar el margen de utilidad.

- Para el Objetivo 6: Determinar la Promoción apropiada para la presente investigación comercial, se recomienda empezar con el envío de muestras sin valor comercial a fin de que el cliente pueda realizar las pruebas necesarias para emplear este en sus productos y compruebe la calidad y beneficios que se le otorga. Asimismo, se ve conveniente el envío de brochures y catálogos en donde se recalque los beneficios del producto y su posible aplicación, además de promocionar el consumo de venta por volumen el cual presentará descuentos a mayor cantidad de compra.
  
- Para el Objetivo 7: Determinar la propuesta de valor, se recomienda resaltar la propuesta de valor que maneja la lúcuma liofilizada, brindando énfasis en sus propiedades nutritivas y en los modos de empleo, además, de realizar constantemente la homologación de proveedores y de este modo tener nuevas alternativas para obtener conjuntamente el éxito de la empresa.

## REFERENCIAS

---

1. Albert y Ferran Adriá. (2012). *Frutas Liofilizadas*. Recuperado el 5 de Marzo de 2014, de <http://www.albertyferranadria.com/esp/lyosabores.html>
2. Alvarez Huamani, Z., Bravo Cárdenas, L., & Tagami Oshita, R. (2006). *Plan de negocios para la industrialización y exportación de lúcuma de seda*. Tesis, Lima.
3. Best, R. (2007). *Marketing estratégico* (Cuarta ed.). Madrid: Pearson educación, S.A.
4. Cámara de Comercio e Industria de Madrid. (2014). *Planes estratégicos: Análisis de la demanda*. Recuperado el 3 de Marzo de 2014, de <http://www.promocion.camaramadrid.es/Principal.aspx?idemenu=2&idsubmenu=5&idapartado=3>
5. Central Intelligence Agency. (s.f.). *The World Factbook*. Recuperado el 2 de Marzo de 2014, de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/uk.html>
6. Clementz, A., & Delmoro, J. (2011). *Snacks Frutales*. Argentina: Redalyc.
7. Cokting Rivera, A., Gonzales Escudero, L., & Rodríguez Holguino, J. (2009). *Plan de negocios para la industrialización de lúcuma del valle de Ilo (Moquegua)*. Tesis, Lima.
8. Covadonga Aldamiz- Echevarria, G. (2003). *Marketing en ONGs de desarrollo*. Madrid: IEPALA Editorial.
9. Cuddon Freeze Dry. (2013). *Freeze Drying Food*. Recuperado el 26 de Junio de 2014, de <http://www.cuddonfreezedry.com/freeze-drying-food/>
10. Doing Business. (2017). *Datosmacro.com*. Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de <http://www.datosmacro.com/negocios/doing-business/uk>
11. Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.
12. Ecoandino. (2014). *Acerca de nosotros*. Recuperado el 5 de Marzo de 2014, de <http://www.ecoandino.com/es/acerca-de-nosotros>
13. Empackcajas. (2014). *Cajas carton corrugado*. Recuperado el 4 de Abril de 2014, de [http://www.empackcajas.com/cajas\\_carton\\_corrugado.html](http://www.empackcajas.com/cajas_carton_corrugado.html)
14. Equipo Vértice. (2008). *Análisis de mercados*. Málaga: Vértice.

15. Equipo Vertice. (2012). *Marketing Promocional*. Madrid: Vertice.
16. Escribano Ruiz, G., Fuentes Merino, M., & Alcazar Criado, J. (2006). *Políticas de Marketing*. Madrid: Paraninfo, S.A.
17. Espinosa Fula, E., Sandoval Ramirez, S., & Zambrano Moncayo, S. (2007). *Plan de negocios productos liofilizados Frut-Li*. Tesis, Chia.
18. European Commision. (2014). *Small and medium sized enterprises (SMEs): Fact and figures about the EU's Small and Medium Enterprise (SME)*. Recuperado el 7 de Abril de 2014, de [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/index_en.htm)
19. European Commission. (2013). *Enterprise and Industry*. Recuperado el 4 de Abril de 2014, de [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/index_en.htm)
20. Fabio Vargas Montero. (02 de 2015). CANALES DE COMERCIALIZACIÓN PARA PLANTAS Y ALIMENTOS EN EL ... CANALES DE COMERCIALIZACIÓN PARA PLANTAS Y ALIMENTOS EN EL ...
21. Fernández Robín, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*.
22. FoodBrokers.org. (2012). *Types of food brokers: Healthy and Organic Food Brokers*. Recuperado el 22 de Enero de 2014, de <http://www.foodbrokers.org/types-of-food-brokers/healthy-and-organic-food-brokers/>
23. Fooddrink Europe. (2013). *Data & Trends of the European Food and Drink Industry 2012*. Bélgica: FoodDrinkEurope.
24. Freeze-Dry Foods. (2014). *Empresa*. Recuperado el 5 de Abril de 2014, de <http://www.freeze-dry-foods.com/es/empresa/>
25. Freeze-Dry Foods. (2014). *Liofilización: Liofilización*. Recuperado el 26 de Junio de 2014, de <http://www.freeze-dry-foods.com/es/liofilizacion/>
26. Freeze-Dry Foods. (2014). *Tecnología: Liofilización*. Recuperado el 25 de Junio de 2014, de <http://www.freeze-dry-foods.com/es/tecnologia/liofilizacion/>
27. Fruttimania. (2012). *Fruttimania*. Recuperado el 5 de Marzo de 2014, de <http://fruttimania.com/>
28. Garrido i Pavia, J. (2008). *Tácticas magistrales de venta*. Bogotá: Norma S.A.
29. Grajales, G. (1970). *Estudio de mercado y comercialización*. Bogotá: CIRA.
30. Grupo Agronegocios. (Junio de 2013). *Negocios: Exportación de pulpa de lúcuma creció 325% hasta mayo*. Recuperado el 7 de Marzo de 2014, de <http://www.agronegocios.pe/negocios/item/1158-exportacion-de-pulpa-de-lucuma-crecio-325-hasta-mayo>
31. Grupo Bimbo. (26 de Julio de 2006). *Comunicados: Grupo Bimbo y Grupo Lala anuncian Alianza estrategica y lanzan conjuntamente al mercado "Cer Ok!"*. Recuperado el 27 de Junio de 2014, de <http://www.grupobimbo.com/es/sala-de>

- prensa/comunicados-de-prensa/20061/julio4/grupo-bimbo-lala.html?searched=alianza+estrat%C3%A9gica&advsearch=exactphrase&highlight=ajaxSearch\_highlight+ajaxSearch\_highlight1
32. Grupo Bimbo. (14 de Septiembre de 2007). *Comunicados: Mundo Dulce, una dulce idea de México y Argentina para América*. Recuperado el 27 de Junio de 2014, de [http://www.grupobimbo.com/es/sala-de-prensa/comunicados-de-prensa/20071/septiembre4/mundo-dulce.html?searched=alianza+estrat%C3%A9gica&advsearch=exactphrase&highlight=ajaxSearch\\_highlight+ajaxSearch\\_highlight1](http://www.grupobimbo.com/es/sala-de-prensa/comunicados-de-prensa/20071/septiembre4/mundo-dulce.html?searched=alianza+estrat%C3%A9gica&advsearch=exactphrase&highlight=ajaxSearch_highlight+ajaxSearch_highlight1)
  33. Grupo Bimbo. (30 de Octubre de 2012). *Comunicados: Grupo Bimbo, la conversión más importante a energías renovables de la industria alimentaria global*. Recuperado el 27 de Junio de 2014, de [http://www.grupobimbo.com/es/sala-de-prensa/comunicados-de-prensa/2012/231/grupo-bimbo-la-conversion-mas-importante-a-energias-renovables-de-la-industria-alimentaria-global.html?searched=alianza+estrat%C3%A9gica&advsearch=exactphrase&highlight=ajaxSearch\\_](http://www.grupobimbo.com/es/sala-de-prensa/comunicados-de-prensa/2012/231/grupo-bimbo-la-conversion-mas-importante-a-energias-renovables-de-la-industria-alimentaria-global.html?searched=alianza+estrat%C3%A9gica&advsearch=exactphrase&highlight=ajaxSearch_)
  34. Healey, M. (2008). *What is branding?* Switzerland: RotoVision Book.
  35. Hernández White, R. (2012). *Branding sustentable*. Informe, Mexico.
  36. Hitt, M. (2006). *Administración*. Mexico DF: Pearson Educación.
  37. Instituto Valenciano de la exportación. (2013). *Reino Unido 2013*. Informe de institucion, Valencia.
  38. Keegan, W., & Green, M. (2009). *Marketing Internacional* (Quinta ed.). México: Pearson Educacion.
  39. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* . Mexico DF: Pearson.
  40. Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). Mexico DF: Pearson.
  41. Lopez, M., & Lobato, F. (2006). *Operaciones de venta*. Madrid: Thomson Paraninfo.
  42. López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
  43. López-Pinto, R. (2001). *La Esencia del Marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
  44. Marín Ugarte, P., & Zaragoza Ramos, K. (2000). *Lúcuma*. Lima: Universidad del Pacífico.
  45. MINCETUR. (2005). *Perfil de Mercado y Competitividad Exportadora de la Lúcumá*. Lima: MINCETUR.
  46. Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo. (2011). *Tendencias del Consumidor Europeo*. Documento informativo.
  47. OMS. (2015). *Temas de Salud*. (OMS, Editor) Recuperado el 14 de 06 de 2015, de Nutrición: <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>

48. Oshige Ikari, Y. (2003). *Proyecto de exportación y comercialización de harina de lúcuma al mercado de los Estados Unidos*. Tesis , Lima.
49. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Barcelona: Deusto.
50. Oti-Boateng, P., & Axtell, B. (1998). *Técnicas de envasa y empaque*. Lima: ITDG-Perú.
51. PAD Escuela de dirección de la Universidad de Piura. (2012). *Blogs: Profesores en los medios*. Recuperado el 19 de Marzo de 2014, de Nuevos consumidores serán más sofisticados pero egocéntricos: <http://www.pad.edu/2012/09/19/nuevos-consumidores-seran-mas-sofisticados-pero-egocentricos/>
52. Peruvian Nature. (2013). *Nosotros*. Recuperado el 5 de Marzo de 2014, de <http://www.peruviannature.com/nosotros.html>
53. Polienvases group. (2014). *Inicio*. Recuperado el 4 de Abril de 2014, de <http://www.polienvasesgroup.com/>
54. ProChile. (2011). *Estudio de mercado snacks de fruta deshidratada EE.UU*. Los Angeles.
55. Proexport Colombia, Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. (2003). *Estudio de mercado frutas amazónicas en el estado de California – Estados Unidos*. Bogota: Proexport.
56. PromPeru. (2013). *Tendencias en el mercado mundial*. Lima.
57. Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Política de Producto*. Málaga: Vértice.
58. Rivera Camino, J., & De Garcillan, M. (2012). *Dirección de marketing*. Madrid.
59. SIICEX. (2014). *Exportación del producto lúcuma según sus principales presentaciones en Kg 2009 - 2014*. Recuperado el 14 de Abril de 2014, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/apb/ReporteProducto.aspx?psector=1025&preporte=prodpresvolu&pvalor=1933>
60. SIICEX. (2014). *Lúcuma*. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?scriptdo=cc\\_fp\\_partida&ptarifa=813400000&\\_portletid\\_=SFichaProductoPartida&\\_page\\_=172.17100#anclafecha](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?scriptdo=cc_fp_partida&ptarifa=813400000&_portletid_=SFichaProductoPartida&_page_=172.17100#anclafecha)
61. Siicex. (Abril de 2017). *Siicex*. Recuperado el 18 de Marzo de 2017, de EXPORTACION DEL PRODUCTO LÚCUMA SEGUN SUS PRINCIPALES MERCADOS EN KG 2012 - 2017: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/apb/ReporteProducto.aspx?psector=1025&preporte=prodmercvolu&pvalor=1933>
62. Silva Bustillos, B. (2011). *Reseña de: ¿Qué es el branding?* México: Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle.
63. Sotomayor Gomez, M. (2009). *Harina de lúcuma al mercado de Madrid, España*. Tesis, Lima.
64. Stern, L. (1998). *Canales de comercialización*. Madrid: Prentice Hall.

65. Sulser, R., & Pedroza, J. (2004). *Exportacion Efectiva*. Mexico DF: Empresa Lider.
66. Trade Map. (2014). *Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2012*. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx)
67. Unión Europea. (2014). *Funcionamiento de la UE: Reino Unido*. Recuperado el 6 de Abril de 2014, de [http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/unitedkingdom/index\\_es.htm](http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/unitedkingdom/index_es.htm)
68. Universidad de Buenos Aires. (s.f.). *Facultad de Agronomía*. Recuperado el 5 de Marzo de 2014, de [http://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos\\_pdf/modulo4.pdf](http://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf)
69. Vallet Saavedra, G. (2005). *eBranding, la creacion de marca digital en la era de la conectividad*.
70. Vara, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales* (Tercera ed.). Lima: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.
71. Villalobos, A., Berrocal, J., & Kilian, B. (2007). *Perfil del consumidor europeo*. CIMS.
72. Villar, J., & Romeu, T. (1992). *Principios y objetivos del marketing*. Madrid: Imp.Cayfosa-Ed.Deusto.
73. SIICEX. (2018). *Lúcuma*. Recuperado el 17 de Enero de 2018, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichaproducto/lucuma1.pdf>

# APÉNDICE

## ❖ Apéndice 1. Matriz de coherencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General
¿Será viable comercialmente la exportación de lúcumas liofilizadas en polvo a las microempresas procesadoras de alimentos y bebidas del Reino Unido?	Determinar la viabilidad comercial para la exportación de lúcumas liofilizadas en polvo a las microempresas procesadoras de alimentos y bebidas del Reino Unido.	La investigación comercial para la exportación de lúcumas liofilizadas en polvo a las microempresas procesadoras de alimentos y bebidas del Reino Unido, será viable.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas
1.- ¿Cuál será el público objetivo de la investigación comercial?	Determinar el público objetivo	Se determina llegar a las microempresas debido a que representan la porción más importante para la economía de Reino Unido, además, son las que poseen mayor porcentaje de empresas del sector de alimentos y bebidas, con lo cual determinamos que el público objetivo adecuado sería el de aproximadamente 242 microempresas, las cuales representan el 5% de las procesadoras de alimentos y bebidas del Reino Unido, ya que pueden emplear el producto como insumo para sus productos procesados.
2.- ¿Cuál es el perfil y tendencia del consumidor y/o público objetivo de la presente investigación comercial?	Determinar el perfil y tendencia del público objetivo	<p>Se deberá manejar bajo dos aspectos, el primero a nivel de las empresas procesadoras de alimentos y el segundo a nivel de los consumidores finales de los productos ya procesados.</p> <p><b>a) Perfiles del consumidor y/o público objetivo.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil a nivel de empresas procesadoras de alimentos.</li> </ul> <p>Al ser el producto un insumo para distintas industrias, podemos enfocarnos a cubrir básicamente la demanda en los sub-sectores alimenticios de panadería, bebidas, lácteos y alimentos varios, tales como confitería, helados, entre otros; estos sub-sectores representan aproximadamente el 55% de empresas procesadoras de alimentos en Reino Unido, en donde aproximadamente el 90% es desarrollado por pequeñas y medianas empresas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil del consumidor final</li> </ul> <p>En función a los estilos de vida del consumidor europeo, se establece como perfil del consumidor final deseado, a los LOHAS y a los DINKIES ya que ambos pueden invertir gran cantidad de dinero en salud y alimentación, tienen la inclinación por el consumo de productos más orgánicos y no escatiman gastos al momento de cubrir sus preferencias.</p> <p><b>b) Tendencias del consumidor</b></p> <p>Los cinco ejes principales de las tendencias que se necesita cubrir son: Placer, salud, conveniencia, físico y ética; los cuales involucran principalmente a productos más naturales, con mayor contenido nutricional, con facilidad de adquisición y que sean ecológicos. La tendencia que refleja mayor porcentaje en las adquisiciones es la de placer, la cual involucra cubrir las necesidades de productos sofisticados, que mantenga la variedad de sensaciones y sean exóticos. El sub-sector con mayor cobertura de estas tendencias es el lácteo, seguido de las bebidas.</p>

<p>3.- ¿Cómo será el producto, envase, empaque y embalado apropiado para la lúcuma liofilizada en polvo?</p>	<p>Determinar el producto, envase, empaque y embalado.</p>	<p><b>a) Producto</b></p> <p>Tendrá como marca “LyoFruits Perú”, esto debido a que involucra la liofilización de la lúcuma que es un producto oriundo del Perú. El fruto no pierde sus propiedades nutritivas ni organolépticas, ya que se logran mantener bajo este proceso de liofilizado, además, la lúcuma es un extraordinario energizante natural, incrementa el nivel de hemoglobina y además estimula el buen funcionamiento del sistema nervioso. Su presentación será en polvo para su fácil y práctico empleo en las distintas industrias, además posee el beneficio de poder conservarse por largos tiempos sin necesidad de refrigeración y es fácil de transportar.</p> <p><b>b) Envase</b></p> <p>El envase debe ser sencillo, deberá ser en bolsas laminadas con zipper, este tipo de envase permite la conservación del producto en óptimas condiciones, ya que no permite el paso de la luz y además es resistente ante cualquier ralladura por lo cual se adecua perfectamente al producto. Poseerá una etiqueta frontal donde indique la marca, el logo, la fruta y una imagen de la misma, la presentación, el proceso, el beneficio de 100% natural y la cantidad contenida; en la parte posterior se colocará una etiqueta en donde se detalle la información nutricional.</p> <p><b>c) Embalaje</b></p> <p>El producto ya envasado será embalado en cajas de cartón corrugado, las cuales mediante impresión offset tendrán la misma información detallada en las etiquetas del envase y poseerán una determinada cantidad de las bolsas laminadas con zipper.</p>
<p>4.- ¿Cuáles serán los canales de comercialización y/o venta de la presente investigación comercial?</p>	<p>Determinar los canales de comercialización y/o venta</p>	<p>Será las relaciones internacionales ya que mediante este tipo de representación, se establecería distintos contactos con los cuales nos daríamos a conocer y se podrían filtrar clientes potenciales, estas relaciones internacionales las concretaríamos en un inicio mediante conferencias, convenciones y ferias internacionales las cuales son especializadas en el sector de alimentos y bebidas, alguna de estas ferias son “Food and Drink” que es la más importante en Reino Unido realizada todos los años, “Natural &amp; Organic Products” la segunda más importante que se realiza en Londres y a nivel nacional la Expoalimentaria que es la más importante a nivel de Latinoamérica, a través de estas ferias, convenciones y/o conferencias también buscamos contactar a los “Organic food brokers”, ya que son brokers especializados y cuentan con experiencia en el rubro de alimentos orgánicos y/o saludables, además poseen mayores conocimientos acerca del mercado destino tales como tendencias de consumo, tendencias de adquisición, negociaciones u otros, ya que se maneja distintas industrias en donde se puede dar uso a la lúcuma liofilizada en polvo en Reino Unido.</p> <p>Otro medio de contacto con ellos sería mediante la página “The Grocer Directory of Manufacturers &amp; Suppliers” la cual es un directorio de todos los brokers de alta calidad que pertenecen al Reino Unido.</p>
<p>5.- ¿Cuál será el precio apropiado de la lúcuma liofilizada en polvo?</p>	<p>Determinar el precio apropiado</p>	<p>Se estima que el precio FOB apropiado para 1 kg. de lúcuma liofilizada en polvo debe de variar entre los USD 19.50 y USD 26.50.</p>

<p>6.- ¿Cómo será la promoción apropiada para la presente investigación comercial?</p>	<p>Determinar la promoción apropiada.</p>	<p>Los métodos de promoción que emplearemos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentaciones de brochures, catálogos y muestra sin valor comercial, las cuales serán enviadas a las distintas industrias que se filtran como clientes potenciales en las ferias a presentarnos.</li> <li>• Reducciones en los precios, ofertas especiales, descuentos a mayor volumen de compra por determinados periodos, es otra de las herramientas de promoción que emplearemos hacia las distintas empresas que adquieran el producto.</li> </ul> <p>Se considera que los métodos presentados, serían los adecuados para concretar negocios.</p>
<p>7.- ¿Cuál será la propuesta de valor que brinda la presente investigación comercial para la exportación de lúcuma liofilizada en polvo?</p>	<p>Determinar la propuesta de valor.</p>	<p>Será:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>El producto;</b> que cubre la tendencia por el consumo de productos más naturales, que sean nutritivos y que conserven todas sus propiedades tanto nutritivas como organolépticas y esto se logra mediante la liofilización.</li> <li>• <b>Las alianzas estratégicas;</b> las cuales se realizarán con los proveedores que se encuentran a lo largo de la cadena de abastecimiento y proceso de producción, logrando así disminuir tiempos y costos con una excelente calidad.</li> </ul>

## Apéndice 2. Matriz de operacionalización variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
<b>Público objetivo</b>	Población que posiblemente consume lúcuma liofilizada en polvo	Capacidad de Compra	Monto destinado mensual
		Necesidad de Consumo	Frecuencia de compra
		Conocimiento del producto	Información sobre el producto ofertado
<b>Perfil y tendencia del público objetivo</b>	Preferencias de consumo de los posibles clientes	Edad	Años cumplidos
		Sexo	Características físicas
		Lugar de residencia	Ciudad
		Estilo de vida	Cuidado de la salud
			Inversión en productos saludables
<b>Producto</b>	Características y descripción total de la lúcuma liofilizada en polvo y su presentación	Beneficios	Beneficios para la salud
		Propiedades	Información nutricional
		Presentación Física	Imagen del producto
<b>Canales de comercialización</b>	Medios por los cuales se dará a conocer la lúcuma liofilizada en polvo y hacer un filtro de prospectos	Ferias internacionales	Asistencia a ferias internacionales
		Internet / e-commerce	Frecuencia en el uso de herramientas virtuales
		Brokers	Frecuencia de compra a intermediarios
<b>Precio</b>	Precio de venta adecuado para la lúcuma liofilizada en polvo	Insumo más caro	Capacidad de compras
		Costo / Beneficio	Cantidad o Calidad
		Producto nuevo	Adquisición de nuevos lanzamientos
		Condiciones económicas	Ingresos mensuales
<b>Tipos de promoción</b>	Herramientas que se utilizarán para incentivar el consumo de lúcuma liofilizada en polvo	Ofertas o descuentos	Preferencias a la hora de comprar
		Marketing	Publicidad actual
		Beneficio cliente	Información al cliente
<b>Propuesta de valor</b>	Valor agregado que buscan los clientes en productos de sector de alimentos bebidas.	Innovador	Nuevo en el mercado
		Propiedades nutritivas	Beneficios para la salud
		Propiedades organolépticas	Preferencias de consumo

## ANEXOS

### ❖ Instrumento N°1

**Entrevista a profundidad para expertos y/o gerentes de microempresas procesadoras de alimentos y bebidas de Reino Unido.**



Empresa.- .....  
Nombre y Apellidos.- .....  
Cargo en la Empresa.- .....  
Edad.- .....  
Sexo.- .....  
Teléfono.- .....  
Fecha de Entrevista.- .....  
Correo Electrónico.- .....

#### **Estimado Señor:**

Soy una estudiante de la Carrera de Negocios Internacionales de la Universidad San Martín de Porres ubicada en Perú, actualmente me encuentro realizando una investigación de tesis para conocer si es viable comercialmente la exportación de lúcumas liofilizadas en polvo a las microempresas procesadoras de alimentos y bebidas del Reino Unido, este producto a ofertar puede emplearse como insumo saborizante en la elaboración de los productos que comercializa su empresa ya que maneja un sabor muy agradable para el paladar, además este producto no solo cumple la función de saborizante sino también de producto nutricional ya que es 100% natural y además aun después de procesado conserva todas sus propiedades organolépticas y nutritivas. Es un producto potencial el cual cubre grandes tendencias de consumo.

Agradecería de antemano su gran y cordial apoyo para poder realizar la siguiente entrevista.

Atte. Daphne Cerna.

**A continuación se detalla las preguntas a realizar durante la entrevista.**

#### **I. Preguntas para determinar el perfil del entrevistado**

1. ¿Usted es un experto y/o gerente de una microempresa procesadora de productos lácteos?
2. ¿Usted es un experto y/o gerente de una microempresa procesadora de bebidas no alcohólicas?

3. ¿Usted es un experto y/o gerente de una microempresa procesadora de productos de panadería?
4. ¿Su empresa se encuentra ubicada en Reino Unido?

## **II. Preguntas para determinar los objetivos**

### **❖ Determinar el público objetivo**

1. ¿Ofertaría productos que empleen insumos 100% naturales pero que estos tengan un costo un poco mayor a los insumos químicos convencionales? ¿Por qué?
2. ¿Estaría dispuesto a emplear en sus productos a comercializar, lúcuma liofilizada como una nueva alternativa de saborizante? ¿Por qué?
3. ¿Cuál sería su frecuencia y capacidad de compra mensual aproximada?

### **❖ Determinar el perfil y tendencia del consumidor y/o público objetivo**

1. ¿Con que frecuencia considera que la población de UK consume productos naturales?
2. ¿Cree que la población de UK consumiría productos procesados que estén elaborados con insumos 100% naturales?
3. ¿Considera que la población de UK reemplazaría los productos procesados elaborados con insumos químicos por productos procesados elaborados con insumos 100% naturales?

### **❖ Determinar el producto, envase, empaque y embalado apropiado**

1. ¿Cree usted que sería simple o tedioso comercializar algunos de sus productos que tengan como saborizante lúcuma liofilizada? ¿Por qué?
2. ¿En qué tipo de envase, empaque y embalado preferiría recibir insumos naturales liofilizados? ¿Por qué?
3. ¿Conoce si en su país existen restricciones para el envasado, empaquetado y etiquetado de productos naturales liofilizados importados desde Perú? ¿Tiene conocimiento de cuáles son?

### **❖ Determinar los canales de comercialización y/o venta**

1. ¿Qué tipo de canal de comercialización posee la mayoría de los insumos naturales adquiridos por su empresa?
2. ¿Qué tipo de canal de comercialización de insumos naturales cree usted que se adecua más a sus requerimientos? ¿Por qué?
3. ¿Maneja alianzas estratégicas con algún intermediario de insumos naturales? ¿Podría mencionar alguno?

### **❖ Determinar el precio apropiado**

1. ¿Cuánto paga actualmente por el saborizante más caro que emplea en sus productos elaborados?

2. Se sabe qué en Reino Unido se ofertan y promocionan gran variedad de productos liofilizados. ¿Cuál sería el valor máximo que podría pagar usted por un saborizante de fruta liofilizada el cual pueda emplearlo en sus productos?
3. ¿Anteriormente le ha sido ofertado lúcuma liofilizada? ¿A qué precio le ofertaron el producto?

**❖ Determinar la promoción apropiada**

1. En el rubro que se encuentra su empresa. ¿Cuáles son el tipo de promoción que manejan y ofertan la mayoría de empresas?
2. ¿Qué tipo de promoción maneja la mayoría de los insumos naturales adquiridos por su empresa?
3. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir? ¿Por qué?

## ❖ Instrumento N°2

### Entrevista a profundidad para expertos y/o gerentes de empresas proveedoras de Lima



Empresa.- .....  
Nombre y Apellidos.- .....  
Cargo en la Empresa.- .....  
Edad.- .....  
Sexo.- .....  
Teléfono.- .....  
Fecha de Entrevista.- .....  
Correo Electrónico.- .....

#### Estimado Señor:

Soy una estudiante de la Carrera de Negocios Internacionales de la Universidad San Martín de Porres ubicada en Perú, actualmente me encuentro realizando una investigación de tesis para conocer si es viable comercialmente la exportación de lúcuma liofilizada en polvo a las microempresas procesadoras de alimentos y bebidas del Reino Unido, este producto a ofertar puede emplearse como insumo saborizante en la elaboración de los productos que comercializa su empresa ya que maneja un sabor muy agradable para el paladar, además este producto no solo cumple la función de saborizante sino también de producto nutricional ya que es 100% natural y además aun después de procesado conserva todas sus propiedades organolépticas y nutritivas. Es un producto potencial el cual cubre grandes tendencias de consumo.

Agradecería de antemano su gran y cordial apoyo para poder realizar la siguiente entrevista.

Atte. Daphne Cerna.

**A continuación se detalla las preguntas a realizar durante la entrevista.**

#### **I. Preguntas para determinar el perfil del entrevistado**

1. ¿Su empresa se encuentra ubicada en Lima?
2. ¿Usted es un experto y/o gerente de una empresa que posee certificaciones internacionales? ¿Cuáles?
3. ¿Usted es un experto y/o gerente de una empresa que posee prestigio en el mercado nacional o internacional? ¿Cuáles?

4. ¿Usted es un experto y/o gerente de una empresa la cual brinde sus servicios o productos a empresas exportadoras?

## **II. Preguntas para determinar los objetivos**

### **❖ Determinar la propuesta de valor**

1. ¿Qué opinión amerita para usted que la tendencia mundial de consumo de productos naturales este en aumento?
2. ¿Considera usted que el boom en los próximos años será sobre los productos naturales? ¿Ofertaría usted alguno?
3. Usted considera que para brindar una mejor calidad de sus productos ¿Podría o sería necesario concretar alianzas estratégicas con algún proveedor o distribuidor?

### **❖ Determinar la cadena de abastecimiento**

1. ¿Cuál es su procedimiento para la atención de un pedido y con qué frecuencia pueden atenderlo? ¿Qué canal de distribución manejan?
2. Si su cliente sufre puntos de quiebre en el stock que maneja. ¿Podría atender urgencias de último momento? ¿De qué forma?
3. ¿Maneja alianzas estratégicas o estaría dispuesto a establecerlas con sus clientes? ¿Cuáles serían sus condiciones?

### **❖ Determinar y describir los talleres tercerizadas de producción**

1. ¿Cuál es su proceso de producción? ¿Cuál es su capacidad mensual de producción?
2. En su opinión ¿Cuáles son los parámetros para brindar un servicio de calidad? ¿Cumplen con todos los parámetros?
3. ¿Con que frecuencia realizan mantenimiento a su maquinaria y/o planta? ¿Afecta la atención a sus clientes?

