

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**Plan de marketing para la empresa La Aceitunera en la ciudad de Ilo, año
2024-2025**

Tesis presentada por el bachiller:

Helfer Lazo, Luis Miguel Martin

ORCID: 0009-0000-8336-7251

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial. Especialidad: Finanzas

Asesor:

Mg. Sosa Torres, Jorge Andreu

ORCID: 0000-0002-0862-2985

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

ESPECIALIDAD: FINANZAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 11 de Noviembre del 2024

Dictamen: 004292-C-EPICO-2024

Visto el borrador del expediente 004292, presentado por:

2006201451 - HELFER LAZO LUIS MIGUEL MARTIN

Titulado:

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LA ACEITUNERA EN LA CIUDAD DE ILO, AÑO
2024-2025**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL. ESPECIALIDAD: FINANZAS

**30400132 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID
DICTAMINADOR**



**29272817 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR**



**29419873 - MANRIQUE OROZA PABLO IGNACIO
DICTAMINADOR**



Plan de marketing para la empresa La Aceitunera en la ciudad de Ilo, año 2024-2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	14%	6%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	www.coursehero.com Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	2%
4	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
6	www.mediummultimedia.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	<1%
8	Rosa Amelia Moreira Ortega. "FUNDAMENTOS DEL MARKETING", ACVENISPROH Académico, 2024 Publicación	<1%
9	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1%
10	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
11	repository.usta.edu.co Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

A mi amada esposa Karla, cuya inquebrantable fe en mí y constante apoyo han sido la luz que ha guiado cada uno de mis pasos. Gracias por ser mi compañera en esta travesía y por compartir conmigo cada desafío y triunfo. Tu amor y comprensión me han dado la fuerza para seguir adelante.

A mis queridos padres, Edilma y Luis, quienes me enseñaron el valor del esfuerzo y la perseverancia. Sin su incondicional amor, apoyo y sacrificios, nada de esto habría sido posible. Me han brindado las bases sobre las cuales he construido mis sueños y este logro es tanto suyo como mío.

A mi amada hija, Emily, cuya inocencia y alegría son la mayor inspiración en mi vida. Este trabajo es también para ti, para que siempre sepas que, con dedicación y esfuerzo, cualquier sueño puede hacerse realidad. Espero que encuentres en estas páginas una prueba de que todo es posible y una motivación para perseguir tus propios sueños.

AGRADECIMIENTO

A lo largo de la realización de esta tesis, he contado con el apoyo, la orientación y el aliento de muchas personas e instituciones a las que quiero expresar mi más profundo agradecimiento.

En primer lugar, deseo agradecer a mis padres y a mi esposa, cuya constante motivación, comprensión y amor incondicional me han permitido alcanzar mis metas académicas y personales. Sin su apoyo, este proyecto no hubiera sido posible.

A mis docentes de carrera, por su invaluable guía, paciencia y conocimiento compartido durante todo el proceso de aprendizaje. Sus consejos, experiencias y sugerencias fueron cruciales para, finalmente, el desarrollo de este trabajo.

A la Universidad Católica de Santa María, por proporcionar el ambiente académico propicio y los recursos necesarios para llevar a cabo los estudios de esta carrera profesional.

Un especial agradecimiento a los propietarios y trabajadores de La Aceitunera, quienes abrieron las puertas de su empresa y compartieron su tiempo y conocimientos. Su colaboración y transparencia fueron esenciales para la elaboración de este plan de marketing.

Finalmente, quiero expresar mi gratitud a todas las personas e instituciones que, de una manera u otra, contribuyeron al desarrollo de este trabajo. Sus aportes, aunque a veces inadvertidos, han sido fundamentales para la culminación de esta tesis.

A todos, muchas gracias.

RESUMEN

El objetivo del presente documento es crear un plan estratégico de marketing para la empresa productora de aceitunas La Aceitunera, que tiene una reputación sólida y ha recibido premios nacionales e internacionales. Sus fortalezas en reconocimiento, calidad y experiencia en el sector se muestran en el análisis FODA. Sin embargo, se enfrenta a limitaciones en la capacidad de producción, la falta de diversificación de los canales de distribución y la vulnerabilidad al clima. A pesar de estas debilidades, hay oportunidades para el crecimiento de la demanda de alimentos saludables, la expansión a nuevos mercados y la distribución de alimentos para chefs y restaurantes.

Para abordar estos desafíos y aprovechar las oportunidades, se proponen estrategias como la diversificación de productos, una estrategia de precios premium, la expansión de canales de distribución y una sólida presencia en marketing digital. Esto incluye la implementación de una estrategia de búsqueda orgánica, la participación activa en las redes sociales y un sitio web atractivo.

La calidad y el prestigio de La Aceitunera, respaldados por premios y reconocimientos, sustentan su propuesta de valor. La promesa de la marca es ofrecer aceitunas gourmet de alta calidad, mientras que el plan de marketing se centra en informar a los consumidores sobre las ventajas de las aceitunas, participar en eventos gastronómicos y establecer relaciones comerciales con restaurantes y otros negocios relacionados.

En resumen, el plan de marketing de La Aceitunera tiene como objetivo aprovechar las fortalezas de La Aceitunera y superar sus debilidades para aprovechar las oportunidades del mercado de alimentos saludables y gourmet. Esto se logrará a través de estrategias específicas para el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Palabras clave: Aceitunas, marketing, calidad.



ABSTRACT

The objective of this document is to create a strategic marketing plan for the olive producing company La Aceitunera, which has a solid reputation and has received national and international awards. Its strengths in recognition, quality and experience in the sector are shown in the SWOT analysis. However, it faces limitations in production capacity, lack of diversification of distribution channels and vulnerability to climate. Despite these weaknesses, there are opportunities for growth in demand for healthy foods, expansion into new markets, and food distribution for chefs and restaurants.

To address these challenges and take advantage of opportunities, strategies such as product diversification, a premium pricing strategy, expansion of distribution channels and a strong digital marketing presence are proposed. This includes implementing an organic search strategy, active participation on social media, and an attractive website.

The quality and prestige of La Aceitunera, backed by awards and recognitions, support its value proposition. The brand promise is to offer high-quality gourmet olives, while the marketing plan focuses on informing consumers about the benefits of olives, participating in gastronomic events and establishing business relationships with restaurants and other related businesses.

In summary, La Aceitunera's marketing plan aims to leverage La Aceitunera's strengths and overcome its weaknesses to take advantage of opportunities in the healthy and gourmet food market. This will be achieved through specific product, price, place and promotion strategies.

Keywords: Olives, marketing, quality.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO..... 4

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... 5

1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA..... 5

1.2. JUSTIFICACIÓN..... 5

1.3. DESCRIPCIÓN..... 6

1.3.1. *Campo, Área y Línea* 6

1.3.2. *Tipo de Problema*..... 6

1.3.3. *Variables*..... 6

1.3.4. *Interrogantes Básicas* 13

2. OBJETIVOS 14

2.1. OBJETIVO GENERAL..... 14

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 14

3. MARCO TEÓRICO..... 15

3.1. MARKETING 15

3.1.1. <i>Definición de Marketing</i>	15
3.1.2. <i>Aspectos clave de la definición de Marketing</i>	15
3.1.3. <i>Marketing Mix</i>	16
3.1.4. <i>Marketing digital</i>	25
3.2. PLAN DE MARKETING.....	27
3.2.1. <i>Componentes de un plan de marketing</i>	27
3.2.2. <i>Propósito de un plan de marketing</i>	31
3.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	32
3.3.1. <i>Definición del problema y objetivos de la investigación</i>	33
3.3.2. <i>Desarrollo del plan de investigación</i>	33
3.3.3. <i>Recolección de datos</i>	33
3.3.4. <i>Análisis de datos</i>	34
3.3.5. <i>Presentación de resultados y toma de decisiones</i>	34
4. HIPÓTESIS.....	34
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	35
1. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	36
1.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	36
1.1.1. <i>Encuesta</i>	36
1.1.2. <i>Entrevista</i>	36
1.2. ESTRUCTURAS DE LOS INSTRUMENTOS.....	37

1.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	38
1.3.1. <i>Ámbito</i>	38
1.3.2. <i>Temporalidad</i>	38
1.3.3. <i>Unidades de Estudio:</i>	38
1.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	40
1.4.1. <i>Método</i>	40
1.4.2. <i>Diseño de Investigación</i>	40
1.5. RECURSOS NECESARIOS.....	41
1.5.1. <i>Humanos</i>	41
1.5.2. <i>Materiales</i>	41
1.5.3. <i>Financieros</i>	42
CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y RESULTADOS.....	43
1. ANÁLISIS INTERNO.....	44
1.1. RESEÑA HISTÓRICA.....	44
1.2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	44
1.2.1. <i>Misión</i>	47
1.2.2. <i>Visión</i>	47
1.2.3. <i>Valores organizacionales</i>	47
1.2.4. <i>Análisis de la cadena de valor</i>	48
1.2.5. <i>Reconocimientos y premios</i>	49

1.3. AMOFITH.....	51
1.3.1. Administración.....	51
1.3.2. Marketing.....	53
1.3.3. Operaciones.....	55
1.3.4. Finanzas.....	57
1.3.5. Sistema de información y comunicación.....	59
1.3.6. Tecnología.....	60
1.3.7. Recursos humanos.....	62
2. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	65
2.1. ANÁLISIS PESTEL.....	65
2.1.1. Aspecto político Legal.....	65
2.1.2. Aspecto económico.....	68
2.1.3. Aspecto social.....	75
2.1.4. Aspecto tecnológico.....	76
2.1.5. Aspecto ecológico.....	78
2.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO (CINCO FUERZAS DE PORTER).....	79
2.2.1. Poder de negociación de los proveedores.....	79
2.2.2. Rivalidad entre competidores.....	80
2.2.3. Amenaza de nuevos competidores.....	82

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos	83
2.2.5. Poder de negociación de los clientes	84
3. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	85
3.1. ANÁLISIS FODA	85
3.1.1. Análisis de las fortalezas	85
3.1.2. Análisis de las oportunidades	87
3.1.3. Análisis de las debilidades.....	88
3.1.4. Análisis de las amenazas	90
4. ESTUDIO DE MERCADO	91
4.1. ASPECTOS GENERALES	91
4.2. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	91
4.2.1. Resultados de las entrevistas	91
4.2.2. Resultados de las encuestas	94
4.2.3. Segmentación de mercado	110
4.2.4. Resultados de las encuestas y entrevistas.....	113
5. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING.....	117
5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	117
5.1.1. Objetivo general.....	117
5.1.2. Objetivos a largo plazo (de 3 a 5 años).....	117

5.1.3. <i>Objetivos a corto plazo (1 año)</i>	117
5.1.4. <i>Integración estratégica de objetivos</i>	118
5.2. MARKETING MIX.....	121
5.2.1. <i>Estrategias de producto</i>	121
5.2.2. <i>Estrategias de precio</i>	135
5.2.3. <i>Estrategia de plaza</i>	141
5.2.4. <i>Estrategias de promoción</i>	152
5.3. FODA CRUZADO.....	167
5.3.1. <i>Estrategias FO</i>	167
5.3.2. <i>Estrategias DO</i>	168
5.3.3. <i>Estrategias FA</i>	170
5.3.4. <i>Estrategias DA</i>	171
5.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	173
5.5. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN.....	176
5.6. INDICADORES DE GESTIÓN.....	182
5.7. PROYECCIÓN 2024-2025.....	184
CONCLUSIONES.....	187
RECOMENDACIONES.....	191
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	195
ANEXOS.....	198

ANEXO 01: CARACTERIZACIÓN DE LOS CLÚSTERES DEL ESTUDIO.....	199
ANEXO 02: ENCUESTA.....	203
ANEXO 03: RESULTADOS DE LA ENCUESTA	209
ANEXO 04: PLAN DE TESIS	218



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 <i>OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</i>	7
TABLA 2 <i>MATRIZ DE CONSISTENCIA</i>	10
TABLA 3 <i>RELACIÓN DE CONSULTORES EXPERTOS EN TEMAS DE RELACIÓN</i>	37
TABLA 4 <i>CLIENTES REGISTRADOS EN EL AÑO 2022</i>	38
TABLA 5 <i>RECURSOS FINANCIEROS</i>	42
TABLA 6 <i>ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS DE LA ACEITUNERA</i>	58
TABLA 7 <i>COMPARACIÓN DE PRECIOS DE LA ACEITUNERA CON PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA, PRECIOS AÑO 2023 EXPRESADO EN NUEVOS SOLES</i>	82
TABLA 8 <i>INTEGRACIÓN DE OBJETIVOS DE LARGO, CORTO PLAZO Y ESTRATEGIAS</i>	118
TABLA 9 <i>INTEGRACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, TÁCTICAS Y ACTIVIDADES</i>	121
TABLA 10 <i>INTEGRACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PRECIO, TÁCTICAS Y ACTIVIDADES</i>	135
TABLA 11 <i>INTEGRACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PLAZA, TÁCTICAS Y ACTIVIDADES</i>	141
TABLA 12 <i>INTEGRACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, TÁCTICAS Y ACTIVIDADES</i>	153
TABLA 13 <i>PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING</i>	173
TABLA 14 <i>CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN</i>	176
TABLA 15 <i>PROYECCIÓN 2024-2025</i>	185
TABLA 16 <i>CARACTERIZACIÓN DE LOS CLÚSTERES DE LA ACEITUNERA</i>	199
TABLA 17 <i>BASE DE DATOS DE RESPUESTAS</i>	209

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR, COMPARATIVO ENTRE EL IPC LIMA Y EL IPC DE ALIMENTOS Y BEBIDAS LIMA	69
GRÁFICO 2 FRECUENCIA Y MOTIVO DE COMPRA: FRECUENCIA DE COMPRA DE ACEITUNAS DE LA ACEITUNERA.....	94
GRÁFICO 3 FRECUENCIA Y MOTIVO DE COMPRA: RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE COMPRAN ACEITUNAS DE LA ACEITUNERA.....	95
GRÁFICO 4 FRECUENCIA Y MOTIVO DE COMPRA: OTRA MARCA DE ACEITUNA QUE HA CONSUMIDO EN EL ÚLTIMO AÑO.	96
GRÁFICO 5 FRECUENCIA Y MOTIVO DE COMPRA: PREFERENCIA DE COMPRA DE ACEITUNAS DE LA ACEITUNERA CON MÁS FRECUENCIA SI HUBIERA DESCUENTOS O PROMOCIONES ESPECIALES.	97
GRÁFICO 6 CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO: RAZÓN POR LA QUE CONOCIERON LAS ACEITUNAS DE LA ACEITUNERA.....	98
GRÁFICO 7 CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO: CONOCIMIENTO SOBRE LOS VALORES NUTRICIONALES DE LAS ACEITUNAS DE LA ACEITUNERA.....	99
GRÁFICO 8 CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO: INFLUENCIA DE LOS ASPECTOS FÍSICOS, LAS CARACTERÍSTICAS NUTRICIONALES, LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO Y LA IMAGEN DEL PAQUETE AL MOMENTO DE ELEGIR EL PRODUCTO DE LA ACEITUNERA.	100
GRÁFICO 9 CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO: ASPECTO QUE SE VALORA MÁS AL MOMENTO DE COMPRAR ACEITUNAS DE LA ACEITUNERA.	101
GRÁFICO 10 CANALES DE COMPRA Y PREFERENCIAS DE CONSUMO: LUGARES DONDE SUELEN COMPRAR LOS PRODUCTOS DE LA ACEITUNERA.....	102

GRÁFICO 11 CANALES DE COMPRA Y PREFERENCIAS DE CONSUMO (PREFERENCIA): OPCIÓN PREFERIDA DE COMPRA DE TIPO DE ACEITUNA DE LA ACEITUNERA.	103
GRÁFICO 12 CANALES DE COMPRA Y PREFERENCIAS DE CONSUMO: PREFERENCIA SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS QUE LES GUSTARÍA ENCONTRAR INFORMACIÓN, PUBLICIDAD Y PROMOCIONES SOBRE LAS ACEITUNAS DE LA ACEITUNERA.	104
GRÁFICO 13 CALIDAD Y COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA: OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LAS ACEITUNAS DE LA ACEITUNERA EN COMPARACIÓN CON OTRAS MARCAS.	105
GRÁFICO 14 CALIDAD Y COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA: OPINIÓN SOBRE EL PRECIO DE LAS ACEITUNAS DE LA ACEITUNERA EN COMPARACIÓN CON OTRAS MARCAS.	106
GRÁFICO 15 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SERVICIO: OPINIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA ACEITUNERA.....	107
GRÁFICO 16 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SERVICIO: RECOMENDACIÓN PARA QUE LA ACEITUNERA MEJORARA EN SU OFERTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS.....	108
GRÁFICO 17 INNOVACIÓN Y FUTURO DE LA MARCA (INNOVACIÓN): INTERÉS POR VER NUEVOS PRODUCTOS DE LA ACEITUNERA EN EL FUTURO.	109
GRÁFICO 18 INNOVACIÓN Y FUTURO DE LA MARCA: RECOMENDACIÓN SOBRE LAS ACEITUNAS DE LA ACEITUNERA A AMIGOS O FAMILIARES.....	110
GRÁFICO 19 INDICADORES DE RENDIMIENTO DE LA ACEITUNERA 2014-2023	183

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 <i>EXPOSICIÓN DE PRODUCTOS EN FERIA GASTRONÓMICA REGIÓN MOQUEGUA 2023.</i>	3
FIGURA 2 <i>COSECHA DE ACEITUNA JUNIO 2023</i>	45
FIGURA 3 <i>TIENDA EN ILO “TODO X 1.99\$”</i>	46
FIGURA 4 <i>EXPOSICIÓN DE PRODUCTOS EN FERIA GASTRONÓMICA EN ILO, 2022</i>	47
FIGURA 5 <i>PÁGINA WEB FACEBOOK DE LA ACEITUNERA</i>	48
FIGURA 6 <i>RECONOCIMIENTO COMO FINALISTA AL ACEITE DE OLIVA DE LA ACEITUNERA COMO MIEMBRO DE LA COOPERATIVA DE PRODUCTORES OLIVÍCOLAS DE ILO, CONCURSO INTERNACIONAL OLIO NUOVO DAYS, AÑO 2021</i>	49
FIGURA 7 <i>RECONOCIMIENTO CON MEDALLA DE ORO AL ACEITE DE OLIVA DE LA ACEITUNERA COMO MIEMBRO DE LA COOPERATIVA DE PRODUCTORES OLIVÍCOLAS DE ILO, CONCURSO INTERNACIONAL VIRTUS - LISBOA, AÑO 2022</i>	50
FIGURA 8 <i>PLANTA DE PROCESAMIENTO Y SEPARACIÓN POR TAMAÑOS, AÑO 2022</i>	62
FIGURA 9 <i>ETAPA DE LA RAYMA EN OSMORE, COSECHA DE ACEITUNAS, AÑO 2023</i>	64
FIGURA 10 <i>ETAPA DE LA RAYMA EN OSMORE, COSECHA DE ACEITUNAS, AÑO 2023</i>	65
FIGURA 11 <i>PRECIO DE ACEITUNAS EN SUPERMERCADOS, MARZO 2022</i>	72
FIGURA 12 <i>EXPORTACIÓN DE ACEITUNAS (US\$ MILLONES)</i>	73
FIGURA 13 <i>RANKING DE EXPORTACIÓN DE ACEITUNAS VERDES 2021</i>	74
FIGURA 14 <i>RANKING DE EXPORTACIÓN DE ACEITUNAS NEGRAS 2021</i>	74
FIGURA 15 <i>ACEITUNAS DE OSMORE RECIÉN COSECHADAS EN LA RAYMA 2022.</i>	86
FIGURA 16 <i>VISTA PANORÁMICA DONDE SE OBSERVA PARTE DE OSMORE, AÑO 2020.</i>	87
FIGURA 17 <i>IDENTIFICACIÓN DE CLÚSTER DE LA ACEITUNERA.</i>	111

INTRODUCCIÓN

En el rubro de la aceituna nacional, es difícil encontrar un fundo agrícola que pueda igualar la reputación y la historia del fundo Osmore, de donde se obtienen los productos de La Aceitunera. El fundo Osmore tiene una historia de producción de más de trescientos años, incluyendo olivos centenarios reconocidos. Esta tradición se remonta a más de siete generaciones de productores, quienes en el presente milenio optaron por formalizar y constituir La Aceitunera con el objetivo de ampliar y formalizar las fronteras.

La Aceitunera ha establecido un estándar insuperable en la producción de aceitunas de alta calidad y sabor que son reconocidos a nivel nacional. La tesis "Plan de Marketing para la empresa La Aceitunera" es una exploración emocionante del futuro de esta emblemática compañía.

La Aceitunera es una empresa que se ha extendido por todo el país, con productos que han satisfecho las necesidades de los paladares más exigentes del país e incluso de algunas regiones del mundo. Su posición como un referente regional en la industria de las aceitunas ha sido consolidada por su compromiso con la excelencia, la autenticidad y la calidad, y su nombre es sinónimo de delicias culinarias que perduran en la memoria de quienes las han probado. Sin embargo, en un mundo en constante cambio, incluso las empresas más tradicionales deben adaptarse y evolucionar para mantener su relevancia y continuar deleitando a sus consumidores. Es en este contexto que este documento cobra vida, como un tributo al pasado y un faro hacia el futuro de La Aceitunera.

El objetivo principal de esta investigación es crear un plan de marketing estratégico para La Aceitunera, con el fin de que pueda resolver sus debilidades, aprovechar sus fortalezas y las oportunidades que se están presentando en el mercado de alimentos gourmet y saludables. Para lograr este objetivo, se llevará a cabo un análisis de la situación actual de la empresa. Este análisis

incluye la evaluación de su posición en el mercado, su competencia, su base de consumidores, sus desafíos y oportunidades.

La guía para la creación de estrategias específicas será el análisis FODA, que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Las fortalezas arraigadas de La Aceitunera, tales como su reconocimiento y prestigio, la calidad excepcional de sus productos, su amplia experiencia en el sector y su ubicación estratégica en el valle del Algarrobal, tendrán una gran atención.

No obstante, las limitaciones en la capacidad de producción, la exposición a los cambios climáticos y la falta de diversificación en los canales de distribución se discutirán abiertamente. Estos obstáculos brindarán oportunidades para la innovación y la mejora.

El plan de marketing resultante no solo se enfocará en publicitar los productos de La Aceitunera, sino que también incluirá estrategias de distribución efectivas, una presencia en línea más fuerte y una participación activa en eventos y ferias gastronómicas. La calidad y la reputación de la empresa crearán una promesa de marca sólida y valor que resonará con los amantes de la buena comida y la vida saludable.

Por lo tanto, este documento es un compromiso con el futuro de La Aceitunera, una compañía que ha logrado conquistar los paladares más exigentes y que está preparada para enfrentar los desafíos y oportunidades que se presentan en la actualidad en el mercado agroindustrial. En las próximas páginas, detallaremos el proceso hacia la expansión y el éxito sostenido de La Aceitunera, estableciendo una ruta que honra su legado y se abre hacia las posibilidades.

Figura 1

Exposición de productos en feria gastronómica región Moquegua 2023.



Fuente: La Aceitunera.





CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Problema de investigación

1.1. Enunciado del problema

La empresa La Aceitunera atrae clientes de la misma forma que ha usado durante varios años, al mismo tiempo que en el entorno se llevan formando nuevas empresas competidoras, lo que lleva a que la empresa La Aceitunera corra el riesgo de disminución de clientes y ventas de los productos en algún momento, por falta de un plan de marketing efectivo.

1.2. Justificación

La realización de esta tesis para La Aceitunera, se justifica por la necesidad de la empresa de adaptar y optimizar su estrategia de marketing en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado. En el contexto actual, donde las dinámicas del mercado cambian rápidamente y los consumidores están más informados y conectados que nunca, es esencial para La Aceitunera desarrollar un plan de marketing robusto y bien fundamentado que no solo le permita mantener su competitividad, sino también expandir su presencia en el mercado y mejorar la satisfacción del cliente. Esta tesis ofrecerá un análisis de los factores internos y externos que influyen en la empresa, proporcionando recomendaciones estratégicas basadas en evidencia que podrían ser decisivas para el crecimiento y la sostenibilidad de La Aceitunera. Además, el estudio contribuirá al cuerpo académico de conocimientos en marketing aplicado a la industria alimentaria local, abriendo posibles caminos para futuras investigaciones y prácticas innovadoras en el sector.

1.3. Descripción

1.3.1. Campo, Área y Línea

- Campo : Ciencias Económico Administrativas
- Área : Ingeniería comercial
- Línea : Marketing

1.3.2. Tipo de Problema

- Tipo de Investigación : Exploratoria
- Nivel de Investigación : Descriptiva
- Tipo de Problema : Relacional

Esta investigación analizará la situación interna y externa de la empresa con respecto al mercado donde se desarrolla para tomar las decisiones sobre las mejores estrategias de marketing para la empresa La Aceitunera.

1.3.3. Variables

1.3.3.1. Análisis de Variables

a) Variable Dependiente

- Plan de marketing

b) Variable Independiente

- Situación empresarial

1.3.3.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de Variables

Variable	Tipo de Variable	Dimensión	Indicadores
Plan de marketing	Dependiente	Análisis de mercado	Investigación de mercado (cumplimiento) Segmentación de clientes (n) Competidores (n) Productos sustitutos (n) Precios (s/.)
		Estrategias de marketing	Estrategias de promoción (n) Canales de distribución (n)
		Implementación y monitoreo	Plan de comunicación ejecutado (cumplimiento) Indicadores clave de rendimiento (n) Monitoreo de resultados (cumplimiento)
		Evaluación y ajustes	Resultados analizados (cumplimiento) Informe final de efectividad de plan de marketing (cumplimiento)
		Presupuesto	Inversión (s/.)

Situación empresarial	Independiente	Aspectos externos	Político (condiciones y nivel de afectación) Económico (IPC) Social (nivel de afectación) Tecnología (nivel de afectación) Ambiental (nivel de afectación) Legales (cumplimiento)
		Rentabilidad financiera	Margen de beneficio (%) Retorno de la inversión (%) Flujo de efectivo (s/.)
		Recursos humanos	Número de empleados a tiempo completo (n) Rotación de empleados (%) Nivel de capacitación del personal (escala)
		Infraestructura	Estado de las instalaciones (condición) Actualización tecnológica (condiciones)
		Innovación y desarrollo	Nuevos productos lanzados (n) Inversión en investigación y desarrollo (%)
		Reputación y Marca	Reputación de marca en el mercado (escala).

		Estrategia de negocio	Claridad de la estrategia (condiciones) Alcance geográfico (condiciones) Alianzas estratégicas (n)
		Aspectos internos	Clientes (n) Sistema Integrado de Gestión (cumplimiento) Proveedores (n)

Fuente: Propia.



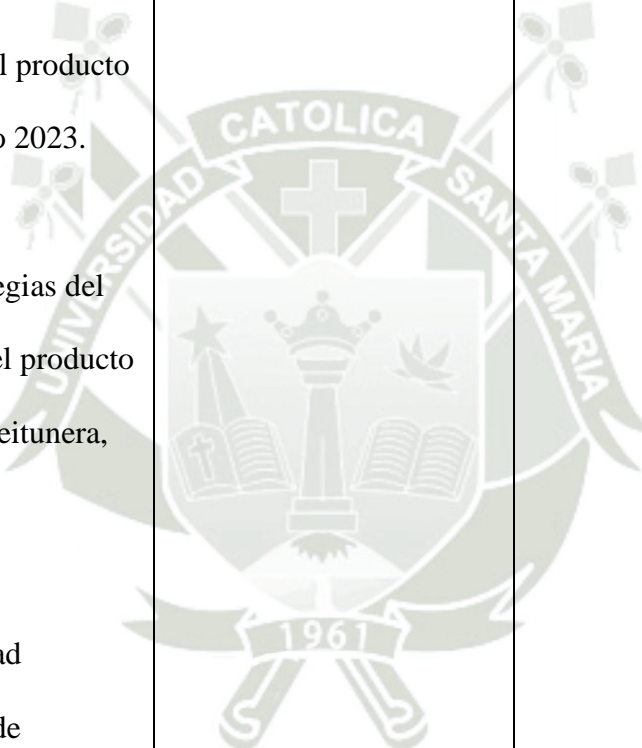
1.3.3.3. Matriz de Consistencia

Tabla 2

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
La Aceitunera corre el riesgo de disminución de clientes y ventas de los productos en algún momento, por falta de un plan de	Determinar el plan de marketing para la empresa La Aceitunera de la ciudad de Ilo para el presente año.	Dado que en la empresa La Aceitunera no se cuenta con un plan de marketing efectivo y consolidado, mediante una evaluación a La Aceitunera, es probable que al formular estrategias de marketing mejore su competitividad	V.D. (Y): PLAN DE MARKETING	<u>Población</u> - Clientes Sede Ilo año 2022 (835) <u>Muestra</u> - 399 Clientes. <u>Técnica de recolección</u> - Encuesta. <u>Instrumentos</u> - Fichas de evaluación - Cuestionarios y/o empresas.
	OBJETIVOS ESPECIFICOS			
	Examinar la organización de los medios digitales de la empresa La Aceitunera, Ilo 2023.			

<p>marketing efectivo.</p>	<p>Analizar la estrategia de publicidad digital de la empresa La Aceitunera, Ilo 2023.</p> <p>Examinar los aspectos externos de la empresa La Aceitunera y como afectan al plan de marketing, Ilo 2023.</p> <p>Examinar los aspectos internos de la empresa La Aceitunera y como afectan al plan de marketing, Ilo 2023.</p>	<p>y aumenten las ventas de sus productos.</p>	<p>V.I.(X) SITUACIÓN EMPRESARI AL</p>	<p><u>Tipo de investigación</u></p> <p>- descriptiva.</p> <p><u>Método</u></p> <p>- Cuantitativo.</p> <p><u>Nivel de investigación</u></p> <p>- Descriptivo.</p>
----------------------------	--	--	---	--

	<p>Analizar la demanda del mercado del producto de La Aceitunera, Ilo 2023.</p> <p>Analizar la oferta del producto de La Aceitunera, Ilo 2023.</p> <p>Establecer las estrategias del plan de marketing del producto de la empresa La Aceitunera, Ilo 2024.</p> <p>Justificar la viabilidad económica del plan de marketing para la empresa La Aceitunera, Ilo 2024.</p>			
--	---	---	--	--

Fuente: Propia.

1.3.4. Interrogantes Básicas

1.3.4.1. Interrogante general

¿Cómo está formulado el plan de marketing para la empresa La Aceitunera de la ciudad de Ilo?

1.3.4.2. Interrogantes Específicas

Se tienen las siguientes interrogantes específicas:

- ¿Cómo es la organización de los medios digitales de marketing de la empresa La Aceitunera, en Ilo 2023?
- ¿Cuál es la estrategia de publicidad digital de la empresa La Aceitunera en Ilo 2023?
- ¿Cómo afectan los aspectos externos en el plan de marketing de la empresa La Aceitunera, Ilo 2023?
- ¿Cómo afectan los aspectos internos en el plan de marketing de la empresa La Aceitunera, Ilo 2023?
- ¿Cuál es la demanda del producto de la empresa La Aceitunera, Ilo 2023?
- ¿Cuál es la oferta del producto de la empresa La Aceitunera, Ilo 2023?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing para el producto de la empresa La Aceitunera, Ilo 2024-2025?
- ¿Existe viabilidad económica para la implementación de un plan de marketing para la empresa La Aceitunera, Ilo 2024-2025?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Determinar el plan de marketing para la empresa La Aceitunera de la ciudad de Ilo para el presente año.

2.2. Objetivos específicos

- Examinar la organización de los medios digitales de la empresa La Aceitunera, Ilo 2023.
- Analizar la estrategia de publicidad digital de la empresa La Aceitunera, Ilo 2023.
- Examinar los aspectos externos de la empresa La Aceitunera y como afectan al plan de marketing, Ilo 2023.
- Examinar los aspectos internos de la empresa La Aceitunera y como afectan al plan de marketing, Ilo 2023.
- Analizar la demanda del mercado del producto de La Aceitunera, Ilo 2023.
- Analizar la oferta del producto de La Aceitunera, Ilo 2023.
- Establecer las estrategias del plan de marketing del producto de la empresa La Aceitunera, Ilo 2024-2025.
- Justificar la viabilidad económica del plan de marketing para la empresa La Aceitunera, Ilo 2024-2025.

3. Marco teórico

3.1. Marketing

3.1.1. Definición de Marketing

El marketing es un concepto amplio y multifacético que ha evolucionado significativamente a lo largo de los años. La American Marketing Association (AMA) define el marketing como "la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general" (American Marketing Association, 2017). Esta definición destaca la integralidad del marketing, abarcando no solo la venta y promoción de productos, sino también la creación de valor en un sentido más amplio.

3.1.2. Aspectos clave de la definición de Marketing

3.1.2.1. Creación de valor

La creación de valor es fundamental en el marketing y se centra en el desarrollo de productos o servicios que los consumidores consideran valiosos. Esto implica entender profundamente las necesidades y deseos del mercado objetivo, y luego diseñar ofertas que respondan a esas necesidades de manera que se destaquen de la competencia (Kotler & Keller, 2016).

3.1.2.2. Comunicación de valor

La comunicación efectiva es crucial para asegurar que los consumidores comprendan el valor de una oferta. Esto no se limita sólo a la publicidad tradicional, sino que incluye todas las formas de comunicación con el cliente, desde el marketing digital hasta las relaciones públicas y el servicio al cliente, asegurando

que el mensaje de valor llegue a los consumidores de manera clara y convincente (Kotler & Armstrong, 2020).

3.1.2.3. Entrega de valor

La entrega de valor no sólo implica la distribución física de productos, sino también la accesibilidad y conveniencia que la empresa ofrece a sus clientes. El marketing moderno considera crucial optimizar todos los puntos de contacto con el cliente, desde la logística hasta la experiencia posventa, para garantizar una experiencia de cliente satisfactoria y coherente con la promesa de la marca (Kotler & Keller, 2016).

3.1.2.4. Intercambio de valor

Finalmente, el marketing facilita el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. Este intercambio no siempre es monetario; puede incluir tiempo, información o esfuerzo del cliente. Un buen marketing crea un equilibrio justo en este intercambio, asegurando que ambas partes, empresa y cliente, se beneficien mutuamente (Kotler & Armstrong, 2020).

3.1.3. Marketing Mix

Fue desarrollado inicialmente por E. Jerome McCarthy en la década de 1960 y ha sido fundamental en la enseñanza y práctica del marketing (McCarthy, 1960). Este marco ayuda a las empresas a asegurar la oferta correcta de sus productos al mercado adecuado. El concepto de marketing mix es comúnmente representado por las 4 P's: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

3.1.3.1. Producto

El componente del producto del marketing mix se refiere a la creación o selección de los productos o servicios que la empresa ofrecerá a sus clientes. Esto incluye el diseño, las características, la calidad y la funcionalidad del producto, así como cualquier servicio postventa o garantías asociadas. El objetivo es desarrollar ofertas que no solo satisfagan las necesidades y expectativas del cliente, sino que también proporcionen algo único que distinga a la empresa de sus competidores (Kotler & Keller, 2016).

3.1.3.1.1. Componentes del producto

El producto total puede ser visto en tres niveles: producto básico, producto real y producto aumentado:

- **Producto Básico:** Se refiere a la función principal que satisface el producto. Por ejemplo, en el caso de La Aceitunera, el producto básico sería proporcionar alimentos.
- **Producto Real:** Incluye las características tangibles como la calidad, el diseño, la marca, el empaque y las características específicas del producto.
- **Producto Aumentado:** Consiste en servicios adicionales y beneficios que acompañan al producto, como garantías, instalaciones, políticas de devolución y servicios de atención al cliente (Kotler & Armstrong, 2020).

3.1.3.1.2. Desarrollo de nuevos productos

El desarrollo de nuevos productos implica la creación de productos totalmente nuevos o modificados que ofrecen nuevas oportunidades de satisfacer las necesidades del consumidor. Este proceso incluye la generación de ideas,

filtrado de ideas, desarrollo del concepto, análisis de negocio, desarrollo del producto, pruebas de mercado y comercialización. Innovar en productos puede ayudar a una empresa a diferenciarse y capturar una mayor cuota de mercado (Urban & Hauser, 1993).

3.1.3.1.3. Ciclo de vida del producto

El concepto de ciclo de vida del producto (CVP) describe las etapas por las que pasa un producto desde su introducción hasta su retirada del mercado. Estas etapas incluyen introducción, crecimiento, madurez y declive. Cada etapa requiere diferentes estrategias de marketing, financieras, de manufactura, de compra y de recursos humanos (Kotler & Keller, 2016).

3.1.3.1.4. Estrategias de producto

La empresa puede adoptar diversas estrategias para gestionar sus productos a lo largo del tiempo, incluyendo la extensión del producto, diversificación, modificación del producto y estrategias de marca. Decidir la estrategia adecuada depende del mercado objetivo, la competencia y el entorno económico (Kotler & Armstrong, 2020).

3.1.3.2. Precio

El precio es el valor monetario que los consumidores pagarán por el producto o servicio. La estrategia de precios debe reflejar el valor percibido del producto, estar alineada con la posición de mercado deseada, y considerar factores como costos de producción, competencia, demanda del mercado y sensibilidades de los consumidores. El precio es un componente crítico porque influye

directamente en la capacidad de una empresa para competir y en su rentabilidad (Kotler & Armstrong, 2020).

3.1.3.2.1. Determinación del precio

El precio de un producto o servicio puede ser establecido a través de varias metodologías, que generalmente consideran los costos, la demanda, el valor percibido y la competencia:

- **Cost-Based Pricing:** Esta estrategia implica calcular el costo total de producción del producto y agregar un margen de ganancia específico. Este enfoque garantiza que todos los costos se cubran y se genere una ganancia predefinida (Kotler & Keller, 2016).
- **Value-Based Pricing:** En este enfoque, el precio se basa en el valor percibido del producto o servicio para el consumidor en lugar de los costos de producción. Este método puede permitir precios más altos si los consumidores perciben que el producto ofrece beneficios sustanciales (Hinterhuber, 2008).
- **Competition-Based Pricing:** Esta estrategia establece precios en función de los precios de productos similares en el mercado. Las empresas pueden optar por fijar sus precios más bajos, iguales o más altos que sus competidores, dependiendo de su posición de mercado y estrategia de branding (Liozu & Hinterhuber, 2012).

3.1.3.2.2. Factores que influyen en la estrategia de precios

Varios factores externos e internos pueden influir en la decisión de fijación de precios:

- **Costos:** Incluyen costos de producción, logística, marketing y otros gastos operativos.
- **Demand Market:** La elasticidad precio de la demanda afecta cómo los cambios en el precio pueden influir en la cantidad demandada.
- **Competencia:** Los precios de los competidores pueden limitar la capacidad de una empresa para ajustar sus propios precios.
- **Consideraciones Legales y Éticas:** En algunos mercados, la fijación de precios puede estar regulada por leyes que previenen prácticas como el dumping o los monopolios.
- **Posicionamiento de Marca:** Las marcas de lujo, por ejemplo, a menudo utilizan precios premium como parte de su estrategia de posicionamiento para enfatizar la calidad o el estatus exclusivo del producto (Kotler & Keller, 2016).

3.1.3.2.3. Técnicas de fijación de precios

- **Penetration Pricing:** Fijar un precio inicial bajo para ganar rápidamente cuota de mercado.
- **Skimming Pricing:** Establecer un precio alto inicialmente y luego bajarlo gradualmente, lo que es común en productos tecnológicos.
- **Psychological Pricing:** Utilizar precios que parecen significativamente más bajos, como \$9.99 en lugar de \$10 (Kotler & Armstrong, 2020).

3.1.3.2.4. El precio y el marketing mix

El precio debe integrarse estratégicamente con los otros elementos del marketing mix. Por ejemplo, la promoción puede justificar un precio premium,

mientras que una amplia distribución puede ser compatible con una estrategia de precios más bajos para fomentar el volumen de ventas (Kotler & Keller, 2016).

3.1.3.3. Plaza (distribución)

Plaza o distribución se refiere a cómo y dónde los clientes pueden adquirir el producto. Esto abarca las decisiones sobre canales de distribución, puntos de venta, logística y gestión de la cadena de suministro. Un enfoque efectivo en la distribución asegura que los productos son fácilmente accesibles en las ubicaciones y en los formatos que los clientes prefieren, lo que mejora la conveniencia del cliente y aumenta la satisfacción (Kotler & Keller, 2016).

3.1.3.3.1. Canales de distribución

Los canales de distribución son las rutas que un producto recorre desde el productor hasta el consumidor final. Pueden ser directos, donde no hay intermediarios entre el productor y el consumidor, o indirectos, donde intervienen uno o más intermediarios (Kotler & Keller, 2016). La elección del canal de distribución afecta a todos los demás aspectos del marketing mix y está influida por factores como la naturaleza del producto, el mercado objetivo, y la estrategia competitiva general.

3.1.3.3.2. Decisiones de cobertura de mercado

Las decisiones sobre la cobertura del mercado implican elegir entre distribución intensiva, selectiva o exclusiva:

- **Distribución Intensiva:** Se utiliza para productos de conveniencia, donde el objetivo es proporcionar la máxima disponibilidad del producto.

- Distribución Selectiva: Implica un número limitado de intermediarios y se utiliza para productos de compra comparada.
- Distribución Exclusiva: Limita la distribución a un solo intermediario en un área geográfica particular y se usa a menudo para productos de lujo (Kotler & Armstrong, 2020).

3.1.3.3.3. Gestión de las relaciones con los intermediarios

La gestión eficaz de las relaciones con los intermediarios es vital para asegurar que estos estén motivados a vender el producto. Esto puede incluir proporcionar incentivos, capacitación, soporte en marketing y establecer expectativas claras y comunicación efectiva. Mantener relaciones positivas con los canales de distribución puede ayudar a mejorar el alcance del mercado y la eficiencia en la entrega (Rosenbloom, 2012).

3.1.3.3.4. Logística y manejo de materiales

La logística trata sobre la planificación, implementación y control del flujo físico de materiales, bienes finales e información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo para satisfacer los requisitos del cliente. Esto incluye transporte, almacenamiento, control de inventarios y procesamiento de pedidos (Christopher, 2016).

3.1.3.3.5. Adaptación al comercio electrónico

En la era digital, es crucial considerar el comercio electrónico como un canal de distribución. Esto implica no solo la venta en línea, sino también la gestión de la experiencia de compra digital, incluyendo la facilidad de

navegación del sitio web, la seguridad de los pagos en línea y la logística de entrega rápida y confiable (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

3.1.3.4. Promoción

La promoción engloba todas las actividades que comunican las características y beneficios del producto al consumidor y persuaden a los potenciales compradores para que realicen una compra. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing directo y más recientemente, marketing digital. Las estrategias promocionales deben ser creativas, atractivas y coherentes con la imagen de marca general de la empresa (Kotler & Armstrong, 2020).

3.1.3.4.1. Publicidad

La publicidad es una herramienta promocional pagada que utiliza medios masivos para transmitir mensajes destinados a construir la imagen de la marca y aumentar la conciencia del producto. La publicidad puede tomar muchas formas, incluyendo televisión, radio, periódicos, revistas y plataformas digitales. Su objetivo principal es llegar a un amplio público y crear una imagen coherente y atractiva de la marca o producto (Kotler & Keller, 2016).

3.1.3.4.2. Promoción de ventas

La promoción de ventas incluye actividades de corto plazo destinadas a estimular la compra o la venta de un producto o servicio. Esto puede incluir cupones, descuentos, rebajas, concursos y regalos. La promoción de ventas es efectiva para impulsar las ventas a corto plazo y animar a los clientes a probar un producto nuevo (Kotler & Armstrong, 2020).

3.1.3.4.3. Relaciones públicas

Las relaciones públicas involucran la creación y mantenimiento de una imagen pública favorable para la empresa. Esto se logra a través de la comunicación no pagada, incluyendo comunicados de prensa, eventos patrocinados, conferencias y actividades de responsabilidad social empresarial. Las RR.PP. son vitales para construir confianza y credibilidad en la marca (Smith, 2013).

3.1.3.4.4. Venta personal

La venta personal implica interacciones directas entre el personal de ventas y los clientes potenciales. Es una herramienta efectiva para establecer relaciones personales con los clientes, responder a sus preguntas, resolver sus problemas y cerrar ventas. La personalización y el contacto directo pueden ser especialmente poderosos en mercados B2B o en productos de alto valor (Moncrief & Marshall, 2015).

3.1.3.4.5. Marketing directo

El marketing directo utiliza canales de comunicación directa, como correo postal, correo electrónico y telemarketing, para llegar a los clientes con mensajes personalizados. Esta técnica permite a las empresas comunicarse directamente con clientes específicos, ofreciendo productos y servicios que se ajustan a sus necesidades individuales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

3.1.3.4.6. Marketing digital y social media

En la era digital, el marketing en redes sociales y otras plataformas digitales se ha convertido en una herramienta crucial de promoción. Permite a las empresas alcanzar a sus clientes donde pasan gran parte de su tiempo y interactuar con ellos de manera más directa y personalizada. Las campañas de marketing digital pueden ser altamente segmentadas y medibles, proporcionando una gran eficacia en costos y en el rendimiento (Ryan, 2020).

3.1.4. Marketing digital

El marketing digital ha emergido como un componente crucial de las estrategias de marketing modernas, especialmente en la era de la información y la tecnología. Este enfoque del marketing utiliza plataformas digitales y tecnologías de la información para promocionar productos y servicios, interactuar con clientes potenciales y actuales, y construir relaciones duraderas. A continuación, se detallan los aspectos fundamentales del marketing digital.

3.1.4.1. Canalización de contenido y comunicación

El marketing digital proporciona diversos canales como redes sociales, sitios web, correo electrónico y plataformas de blogs para distribuir contenido relevante y atractivo a un público objetivo. Esta estrategia no solo ayuda a informar a los clientes sobre productos y servicios, sino que también establece una voz de marca y facilita la interacción directa con los clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

3.1.4.2. Optimización de motores de búsqueda (SEO)

El SEO es una técnica crucial en el marketing digital que implica optimizar el contenido y la estructura de los sitios web para mejorar su visibilidad y posicionamiento en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda como Google. Un SEO efectivo aumenta el tráfico orgánico del sitio web, lo que a su vez puede aumentar la generación de leads y las conversiones (Ryan, 2020).

3.1.4.3. Marketing en redes sociales

Las redes sociales son plataformas poderosas para el marketing digital, permitiendo a las empresas alcanzar y capturar la atención de una gran audiencia de manera coste-efectiva. Estrategias efectivas de redes sociales involucran la publicación regular de contenido interactivo, la participación en conversaciones con los usuarios, y la ejecución de campañas publicitarias dirigidas para mejorar el alcance y la percepción de la marca (Tuten & Solomon, 2020).

3.1.4.4. Publicidad digital

La publicidad digital incluye el uso de anuncios en línea en diversas formas, como banners, anuncios de vídeo y anuncios en redes sociales. Estos pueden ser altamente personalizados y dirigidos a segmentos específicos de clientes basados en datos demográficos, intereses y comportamientos de navegación, lo que aumenta significativamente la eficacia de las campañas publicitarias (Kotler & Keller, 2016).

3.1.4.5. Email marketing

El email marketing sigue siendo una de las herramientas más efectivas en el marketing digital debido a su capacidad para enviar mensajes personalizados directamente a los individuos. Las campañas de correo electrónico pueden ser utilizadas para informar a los clientes sobre nuevas ofertas, compartir contenido

útil, y mantener a los clientes comprometidos con la marca a lo largo del tiempo (Ryan, 2020).

3.1.4.6. Análisis y métricas

El marketing digital ofrece la ventaja de poder rastrear y analizar el comportamiento y las interacciones de los usuarios con precisión. Herramientas de análisis digital permiten a las empresas medir el éxito de sus campañas y ajustar sus estrategias basadas en datos reales de rendimiento, mejorando así la toma de decisiones y la optimización de recursos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

3.2. Plan de marketing

Es un documento comprensivo que articula las estrategias y tácticas que una organización utilizará para alcanzar objetivos de marketing específicos dentro de un período de tiempo definido. Este plan incluye un análisis detallado de la situación del mercado, establece objetivos claros y medibles, desarrolla estrategias para alcanzar esos objetivos y asigna recursos para la ejecución de las acciones planificadas. Además, define las métricas que serán utilizadas para medir el rendimiento de las iniciativas de marketing. El propósito fundamental de un plan de marketing es asegurar que todos los esfuerzos de marketing estén alineados con la visión y los objetivos estratégicos de la empresa, facilitando la gestión efectiva y la evaluación del impacto de las actividades de marketing sobre el negocio (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016).

3.2.1. Componentes de un plan de marketing

3.2.1.1. Análisis situacional

En el análisis situacional de una empresa, se pueden utilizar diversas herramientas que permiten comprender tanto el entorno interno como externo de la

organización. Estas herramientas ayudan a identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que pueden impactar en la empresa y su estrategia de marketing.

Una de las herramientas más utilizadas es el **Análisis FODA (o SWOT)**, que permite identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa. Este análisis se centra tanto en los factores internos como en los externos, ofreciendo una visión integral de la posición de la empresa en el mercado. La utilidad del FODA radica en su capacidad para ayudar a las empresas a desarrollar estrategias que maximicen sus fortalezas y oportunidades, al tiempo que minimizan sus debilidades y amenazas (Kotler & Armstrong, 2018). El análisis FODA se lleva a cabo en cuatro pasos principales:

- **Fortalezas:** se identifican las ventajas y habilidades únicas que tiene la empresa o proyecto, y que pueden ser utilizadas para mejorar su desempeño.
- **Oportunidades:** se identifican las oportunidades externas que pueden ser aprovechadas por la empresa o proyecto, como el crecimiento del mercado, el surgimiento de nuevas tecnologías, entre otros.
- **Debilidades:** se identifican las limitaciones y áreas de mejora que existen en la empresa o proyecto, y que pueden impedir su éxito.
- **Amenazas:** se identifican las amenazas externas que pueden afectar negativamente a la empresa o proyecto, como la competencia, los cambios en la regulación, entre otros.

El **Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter** es también esencial en el análisis situacional, ya que permite evaluar el nivel de competencia en el mercado

y las posibles amenazas de nuevos entrantes, productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y los clientes, así como la rivalidad entre los competidores existentes. Este análisis ayuda a las empresas a entender la estructura del mercado y a identificar las fuentes de ventaja competitiva (Porter, 2008). Las cinco fuerzas son las siguientes:

- La rivalidad entre competidores existentes: la intensidad de la competencia entre las empresas que operan en una industria, que puede ser influenciada por factores como el número de competidores, la concentración de mercado, la diferenciación del producto, entre otros.
- La amenaza de nuevos entrantes: la posibilidad de que nuevos competidores entren en una industria y aumenten la competencia existente, lo que puede disminuir la rentabilidad de las empresas que operan en ella.
- El poder de negociación de los proveedores: el poder que tienen los proveedores de una empresa para influir en su rentabilidad, que puede ser influenciado por factores como la concentración de proveedores, la disponibilidad de sustitutos, entre otros.
- El poder de negociación de los clientes: el poder que tienen los clientes de una empresa para influir en su rentabilidad, que puede ser influenciado por factores como la concentración de clientes, la disponibilidad de sustitutos, entre otros.
- La amenaza de productos o servicios sustitutos: la posibilidad de que los clientes reemplacen los productos o servicios de una empresa por alternativas que satisfagan sus necesidades, lo que puede afectar la rentabilidad de las empresas que operan en esa industria.

El **Análisis PESTEL** se enfoca en evaluar los factores externos que afectan a la empresa en seis dimensiones clave: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Este análisis es útil para identificar oportunidades y amenazas en el entorno externo que pueden influir en la empresa. Por ejemplo, los factores políticos incluyen regulaciones gubernamentales y políticas fiscales; los factores económicos consideran variables como la inflación, tasas de interés y condiciones económicas generales; los factores sociales examinan aspectos demográficos y culturales; los factores tecnológicos evalúan la adopción de nuevas tecnologías y su impacto; los factores ecológicos incluyen preocupaciones ambientales y sostenibilidad; y, finalmente, los factores legales consideran leyes y regulaciones que podrían afectar la operación de la empresa. Al comprender estos factores, la empresa puede anticiparse a los cambios en su entorno y adaptar su estrategia de marketing en consecuencia (Gillespie, 2019).

El **análisis AMOFHIT** (Análisis de Amenazas, Oportunidades, Fortalezas, Habilidades, Ideas y Tareas) es una variación avanzada del tradicional análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que permite un enfoque más dinámico y creativo en la planificación estratégica. El uso del análisis AMOFHIT permite una visión más profunda y proactiva que no solo se centra en identificar elementos estáticos, sino también en desarrollar ideas y tareas que pueden convertir las debilidades en fortalezas y aprovechar las oportunidades de manera más eficiente (Kotler & Keller, 2016).

3.2.1.2. Objetivos del plan de marketing

Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (SMART). Estos objetivos pueden abarcar desde aumentar la cuota de mercado y mejorar el reconocimiento de la marca hasta lanzar nuevos productos y mejorar las ventas (Kotler & Armstrong, 2020).

3.2.1.3. Estrategias del plan de marketing

Define cómo la empresa alcanzará sus objetivos. Las estrategias se basan en el público objetivo, el posicionamiento del producto y la dinámica competitiva del mercado (Kotler & Keller, 2016).

3.2.1.4. Tácticas y acciones del plan de marketing

Detalla las acciones específicas que se tomarán para implementar las estrategias, incluyendo promociones, publicidad, esfuerzos de venta y marketing digital (Kotler & Armstrong, 2020).

3.2.1.5. Presupuesto del plan de marketing

El presupuesto asigna los recursos financieros necesarios para las actividades de marketing, proporcionando una estructura para la gestión de costos (Kotler & Keller, 2016).

3.2.1.6. Métricas de evaluación del plan de marketing

Las métricas ayudan a evaluar la efectividad del plan de marketing y a ajustar las estrategias según sea necesario (Kotler & Armstrong, 2020).

3.2.2. Propósito de un plan de marketing

3.2.2.1. Dirección estratégica

Un plan de marketing proporciona una dirección estratégica, asegurando que todas las actividades de marketing estén alineadas con los objetivos generales de la empresa (Kotler & Keller, 2016).

3.2.2.2. Coordinación de actividades

Facilita la coordinación entre diferentes áreas de la empresa, garantizando que todas las acciones de marketing sean coherentes y contribuyan a los objetivos comunes (Kotler & Armstrong, 2020).

3.2.2.3. Optimización de recursos

El plan permite una asignación y gestión eficiente de los recursos, asegurando que los esfuerzos de marketing sean coste-efectivos y orientados a resultados (Kotler & Keller, 2016).

3.2.2.4. Evaluación y control

Mediante la definición de métricas de rendimiento, el plan de marketing permite la evaluación continua y el ajuste de las estrategias para maximizar la efectividad (Kotler & Armstrong, 2020).

3.3. Investigación de mercado

La investigación de mercado es un proceso sistemático y objetivo que se utiliza para identificar, recopilar, analizar y presentar datos relacionados con situaciones específicas de marketing que enfrenta una organización. Este proceso ayuda a las empresas a entender las necesidades y preferencias de sus consumidores, evaluar el potencial del mercado, monitorear el rendimiento de los productos y servicios, y tomar decisiones de negocio más informadas. A través de la investigación de mercado, las empresas pueden obtener información valiosa sobre la competencia, las tendencias del mercado, las características

demográficas y los comportamientos de compra de los consumidores, facilitando la creación de estrategias de marketing más efectivas y el desarrollo de productos que satisfagan mejor las demandas del mercado (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016).

3.3.1. Definición del problema y objetivos de la investigación

El primer paso en cualquier investigación de mercado es definir claramente el problema específico que necesita ser abordado. Esto incluye identificar las áreas clave de incertidumbre o las decisiones que necesitan ser tomadas. Además, se deben establecer los objetivos de la investigación, determinando qué información es necesaria para resolver el problema o ayudar en la toma de decisiones (Malhotra, N.K., 2019).

3.3.2. Desarrollo del plan de investigación

Una vez que el problema y los objetivos están claros, se desarrolla un plan de investigación que detalla el enfoque para recopilar los datos necesarios. Este plan incluirá la elección entre investigación primaria (creación de datos nuevos) y secundaria (análisis de datos existentes), la metodología de recolección de datos (cualitativa o cuantitativa), y las herramientas específicas a utilizar, como encuestas, grupos focales, o análisis de datos de mercado (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016).

3.3.3. Recolección de datos

Este paso implica la implementación del plan de investigación y la recolección de datos. La recolección de datos puede ser realizada por la empresa misma o subcontratada a agencias especializadas. Es crucial garantizar que los datos recogidos sean fiables y válidos para que los resultados de la investigación sean precisos (Malhotra, N.K., 2019).

3.3.4. Análisis de datos

Después de recoger los datos, el siguiente paso es analizarlos para obtener insights útiles. Esto puede incluir métodos estadísticos para análisis cuantitativo o análisis de contenido para datos cualitativos. El análisis debe alinearse con los objetivos establecidos en el primer paso para asegurar que las respuestas obtenidas sean relevantes para las decisiones que necesitan ser tomadas (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016).

3.3.5. Presentación de resultados y toma de decisiones

El último paso es compilar los hallazgos del análisis en un formato que sea comprensible y útil para los tomadores de decisiones. Esto generalmente incluye la preparación de un informe detallado y la presentación de los resultados, destacando las implicaciones clave y las recomendaciones basadas en los datos analizados. Los resultados deben presentarse de manera que faciliten la toma de decisiones estratégicas y tácticas (Malhotra, N.K., 2019).

4. HIPÓTESIS

Dado que en la empresa La Aceitunera no se cuenta con un plan de marketing efectivo y consolidado, mediante una evaluación a La Aceitunera, es probable que al formular estrategias de marketing mejore su competitividad y aumenten las ventas de sus productos.



CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Planteamiento Operacional

1.1. Técnicas e Instrumentos

Con la finalidad de realizar efectivamente este trabajo de investigación, se utilizaron estrategias para recolección de datos, descritos en las siguientes técnicas e instrumentos:

1.1.1. Encuesta

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas, en este caso se aplicó una encuesta formulada por 16 preguntas, los resultados de las encuestas proporcionaron información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de las clientes sobre los productos de La Aceitunera.

1.1.2. Entrevista

La entrevista tuvo como finalidad recabar información precisa y confiable de personas directamente relacionadas con La Aceitunera, así como también personas del entorno del valle donde se ubica La Aceitunera, así como también personas ajenas y que no tienen relación alguna con La Aceitunera, pero que si proporcionaron información valiosa concerniente al tema.

Las entrevistas fueron en menor número y de forma más personal y directa, en un ambiente y lugar designado, en el cual se obtuvieron datos relevantes para la investigación, permitiendo que surjan temas adicionales a los establecidos llevándose como una conversación.

Tabla 3

Relación de consultores expertos en temas de relación

Experto	Especialidad	Cargo Actual
Ingeniero Agrónomo Marcial Pinedo Dávila	Especialista en producción agroindustrial.	Oficina de Saneamiento Físico Legal para la Región Moquegua – Ministerio de Agricultura.
Técnico Agropecuario Melitón Ccaso Mamani	Especialista en producción agrícola.	Jefe de la Oficina Agraria Ilo – Gobierno Regional de Moquegua.
Lic. Edwin Adriazola	Licenciado en Educación, escritor e historiador reconocido nacional.	Docente en educación secundaria y universitaria, escritor e historiador
Lic. Melany Muñoz Mazuelos	Licenciada en Ciencias Publicitarias y Multimedia, Master en Dirección de Comunicación.	Docente en la Universidad Católica de Santa María.

1.2. Estructuras de los Instrumentos

Para nuestra estructura contamos con los siguientes instrumentos:

- Cuestionarios y/o encuestas.
- Entrevistas.

La estructura del cuestionario y/o encuesta está detallada en la parte final de la investigación.

1.3. Campo de Verificación

1.3.1. Ámbito

Esta tesis tiene como campo de investigación a la ciudad de Ilo, en la región Moquegua.

1.3.2. Temporalidad

Con la finalidad de desarrollar este trabajo de investigación, se tomó como base de datos la del año 2022, la cual fue trabajada en el año 2023-2024.

1.3.3. Unidades de Estudio:

1.3.3.1. Universo.

Para representar a nuestro universo en este estudio tenemos a todos los clientes que adquirieron los diversos productos de la empresa en la sede Ilo, durante el año 2022. Cabe resaltar, que los clientes tomados en cuenta no reflejan la cantidad de ventas, por lo que un cliente pudo haber realizado más de una compra.

Tabla 4

Clientes registrados en el año 2022

Año 2022	Clientes Registrados
Total	835

1.3.3.2. Muestra

Para la tesis desarrollada se tomó como tamaño de muestra a “N” número de clientes que adquirieron el producto, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error relativo de 3%, un método muy adecuado para este caso sería el muestreo aleatorio simple, y ya que la población no es muy grande aplicamos el

ajuste por la corrección para poblaciones finitas, en lo cual aplicamos la siguiente

formula:

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

Donde:

N = tamaño de la población 835

Z = Nivel de confianza 1.96

n = Tamaño de muestra

p = Proporción de clientes que prefieren el producto de La Aceitunera 0,767 (valor obtenido de la muestra piloto).

q = Proporción de clientes que no prefieren el producto de La Aceitunera 0,233 (valor obtenido de la muestra piloto).

e = Margen de error 0,03

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2(0.8)(0.2)(835)}{0.03^2(835 - 1) + 1.96^2(0.8)(0.2)}$$

$$n = 398.89$$

$$n = 399 \text{ clientes}$$

1.4. Estrategia de Recolección de Datos

1.4.1. Método

El método que se utilizó para la recolección de datos a través de la encuesta fue el de contacto a clientes, ya que se recogió y analizó datos cuantitativos sobre variables, para determinar la fuerza de asociación o correlación entre nuestras variables. Apoyando a este método, se realizó la investigación de una forma sistemática y secuencial, partiendo desde nuestra base principal, siguiendo por una serie de pasos y llevando un proceso que impactó en nuestros resultados y conclusiones de manera positiva.

El método para la muestra piloto fue una encuesta simple, de una pregunta: ¿prefieren aceitunas de La Aceitunera?, para poder identificar el porcentaje de clientes que presentan la característica de interés.

1.4.2. Diseño de Investigación

1.4.2.1. Diseño

El diseño de esta tesis corresponde a una investigación de contenido, debido a que lleva una estructuración en bases, un tema en general y el uso de la perspectiva. Con esto decimos que, la tesis está enfocada en una coherencia entre puntos estructuración mencionados.

1.4.2.2. Tipo

Esta tesis, es del tipo de investigación sustantiva descriptiva, dado que la finalidad de la misma fue el de llegar a obtener un resultado que responda a la problemática social y económica.

1.4.2.3. Nivel.

Esta tesis se realizó en el nivel de investigación descriptivo, dado que se desarrollaron entrevistas y fichas de evaluación a los clientes de la empresa los cuales adquieren el producto, de esta manera se realizó un análisis que da como consecuencia los resultados que complementan y corroboran a las entrevistas.

1.5. Recursos Necesarios

1.5.1. Humanos

- Bachiller en Ingeniería Comercial de la Universidad Católica de Santa María.

1.5.2. Materiales

Para la realización del presente estudio se requirió de los siguientes materiales y equipos:

- Fichas de evaluación de entrevistas
- Laptop
- USB
- Lapiceros
- Corrector
- Borrador
- Lápices
- Impresora
- Paquete de 1 Millar papel A4
- Cuaderno cuadriculado anillado para apuntes

1.5.3. Financieros

Tabla 5

Recursos Financieros

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Laptop	Unidad	1	S/. 2000.00	S/. 2000.00
Impresora	Unidad	1	S/. 700.00	S/. 700.00
Fichas de evaluación de entrevista	Ficha x 2 hojas	100	S/. 0.30	S/. 30.00
Corrector	Unidad	3	S/. 1.00	S/. 3.00
Lapiceros	Unidad	10	S/. 1.00	S/. 10.00
Paquete de 1 Millar papel A4	Unidad	1	S/. 25.00	S/. 25.00
Cuaderno cuadriculado anillado para apuntes	Unidad	2	S/. 21.00	S/. 42.00
Lápices	Unidad	6	S/. 0.50	S/. 3.00
Borradores	Unidad	3	S/. 0.80	S/. 2.40
USB	Unidad	1	S/. 60.00	S/. 60.00
			TOTAL	S/. 2875.40

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y RESULTADOS



1. Análisis interno

1.1. Reseña histórica

El fundo Osmore, ubicado en el valle del Algarrobal, provincia de Ilo, departamento de Moquegua. tiene una historia de más de treientos años y por lo menos, durante siete generaciones, ha pertenecido y ha sido trabajada por la actual familia Herrera Dávila.

Osmore mantuvo durante la etapa colonial un intenso comercio con el sur peruano, contribuyendo con su producción de aceitunas y aceite de oliva, los mismo que por ser de muy buena calidad han llevado a hacerse conocidos a nivel nacional e internacional, hecho que se ha mantenido hasta la actualidad.

En todo este periodo, los diferentes administradores y dueños de Osmore, han venido desarrollando un conocimiento olivícola que les ha permitido obtener, en la actualidad, un producto de aceituna reconocida por sus bondades de tamaño, peso, textura y sabor, en diferentes eventos olivícolas locales y regionales, incluso con sus derivados, entre los que sobresale el aceite de oliva virgen y extra virgen, todos con igual calidad reconocida, y como valor agregado, hoy se utilizan prácticas que han quedado relegadas al pasado pero que aportan una diferencia positiva sobre la competencia. El fundo Osmore ha sido declarado “Fundo Verde” debido a su tratamiento orgánico, lo que garantiza la calidad de sus aceitunas.

1.2. Descripción del negocio

La Aceitunera, que tiene como propietarios a la familia Herrera, compra toda la producción del fundo Osmore para realizar el proceso de transformación a partir de la cosecha de la aceituna, llamada comúnmente Raima, actividad que se realiza entre los

meses de mayo a junio, e inclusive julio. La aceituna se destina a obtener la aceituna de botija o negra, aceituna seca y prensada, que luego de un proceso de por lo menos dos meses, se obtiene el aceite de oliva virgen y extra virgen.

Figura 2

Cosecha de aceituna junio 2023



Fuente: La Aceitunera.

Según el tipo de producción, puede obtenerse también aceituna verde que se destina a obtener aceituna verde rellena y para mesa.

Como todo negocio, el crecimiento inicial fue muy lento, pero poco a poco la marca fue logrando mayor aceptación entre los consumidores debido a la calidad y variedad de los productos que se ofrecían. Esto permitió que en poco tiempo la marca sea reconocida por el mercado local ganando un espacio importante en el mercado de las aceitunas o de los productos olivícolas.

En los últimos años, en el año 2021 se obtuvo una producción de 20 toneladas brutas de aceituna y en el año 2022 se obtuvo una producción de 35 toneladas brutas.

Actualmente, Osmore tiene alrededor de 500 olivos en producción plena y otros 300 en crecimiento. Para 2025 se estima una expansión adicional con la repoblación de 200 olivos adicionales.

Los productos de La Aceitunera se venden en una tienda principal, la cual tiene como giro propio actividades de venta al por menor no especializado de nombre “TODO X \$1.99\$”, donde el principal giro de venta son los adornos para el hogar.

Figura 3

Tienda en Ilo “Todo x 1.99\$”



Fuente: La Aceitunera.

La aceitunera vende diferentes productos derivados de la aceituna. Estos son:

- Aceite de oliva virgen
- Aceite de oliva extra virgen.
- Aceituna de botija, llamada también negra o de mesa en sus diferentes presentaciones
- Cremas o pastas de aceituna con diferentes sabores (rocoto, orégano, pasas o tradicional).

- Aceituna verde rellena con diferentes especies como rocoto, pimiento, cabanosi y castañas.
- Aceituna sal prensada.
- Aceituna seca.

Figura 4

Exposición de productos en feria gastronómica en Ilo, 2022



Fuente: La Aceitunera.

1.2.1. Misión

No lo tiene formulado.

1.2.2. Visión

No lo tiene formulado.

1.2.3. Valores organizacionales

No lo tiene formulado.

1.2.4. Análisis de la cadena de valor

- Servicio al cliente: El servicio al cliente solo se realiza a través de los puntos de ventas y cuando se realiza el contacto entre propietarios y clientes.
- Compras y abastecimiento: las compras con respecto a los insumos y abastecimiento de los mismos se realiza de forma tradicional, ya que estos no representan un impedimento o un proceso mayor de compra, el traslado de las adquisiciones se realiza en los vehículos de los propietarios.
- Redes sociales: el manejo en redes sociales es casi nulo, no es una prioridad para La Aceitunera mantener un perfil de contacto público en internet, se maneja una página en Facebook a nombre de La Aceitunera, pero con un bajo índice de publicaciones e interacción con los usuarios solo entre los años 2020 y 2021.

Figura 5

Página web Facebook de La Aceitunera



Fuente: Facebook de La Aceitunera.

1.2.5. Reconocimientos y premios

Desde el año 2012 viene recibiendo en forma consecutiva, diversos galardones en diferentes concursos locales, regionales, nacionales e internacionales, entre los cuales destacan a nivel internacional a los productos de La Asociación de productores olivícolas de Ilo (la cual está integrada, entre otros productores, por La Aceitunera) un reconocimiento por poseer olivos centenarios en el Sudoliva Contest, en varias oportunidades a nivel nacional por poseer las aceitunas de mayor tamaño, de mayor peso, de mejor color – sabor – aroma y textura, y mejor aceite extra virgen, a nivel regional con medalla de oro como Olivo Patrimonial de la Región Moquegua, de igual manera a nivel local la declaratoria de Monumento Natural por la Municipalidad Provincial de Ilo por los olivos centenarios.

Figura 6

Reconocimiento como finalista al aceite de oliva de La Aceitunera como miembro

de la Cooperativa de productores olivícolas de Ilo, concurso internacional Olio Nuovo Days, año 2021.



Fuente: La Aceitunera.

Figura 7

Reconocimiento con medalla de Oro al aceite de oliva de La Aceitunera como

miembro de la Cooperativa de productores olivícolas de Ilo, concurso internacional Virtus - Lisboa, año 2022.



Fuente: La Aceitunera.

1.3. AMOFITH

El análisis AMOFITH permitió realizar un diagnóstico estratégico para evaluar los factores internos como administración, marketing, operaciones, finanzas, sistemas de información, tecnología y recursos humanos. Con este enfoque pudimos identificar fortalezas y debilidades que pueden influir en la competitividad de La Aceitunera y su capacidad para alcanzar sus objetivos estratégicos.

1.3.1. Administración

La marca La Aceitunera se creó en el año 2012, nació como una forma de darle valor agregado a la producción olivícola del fundo Osmore en el valle de Ilo, el fundo Osmore es de propiedad de las hermanas Marlene y Aurora Herrera.

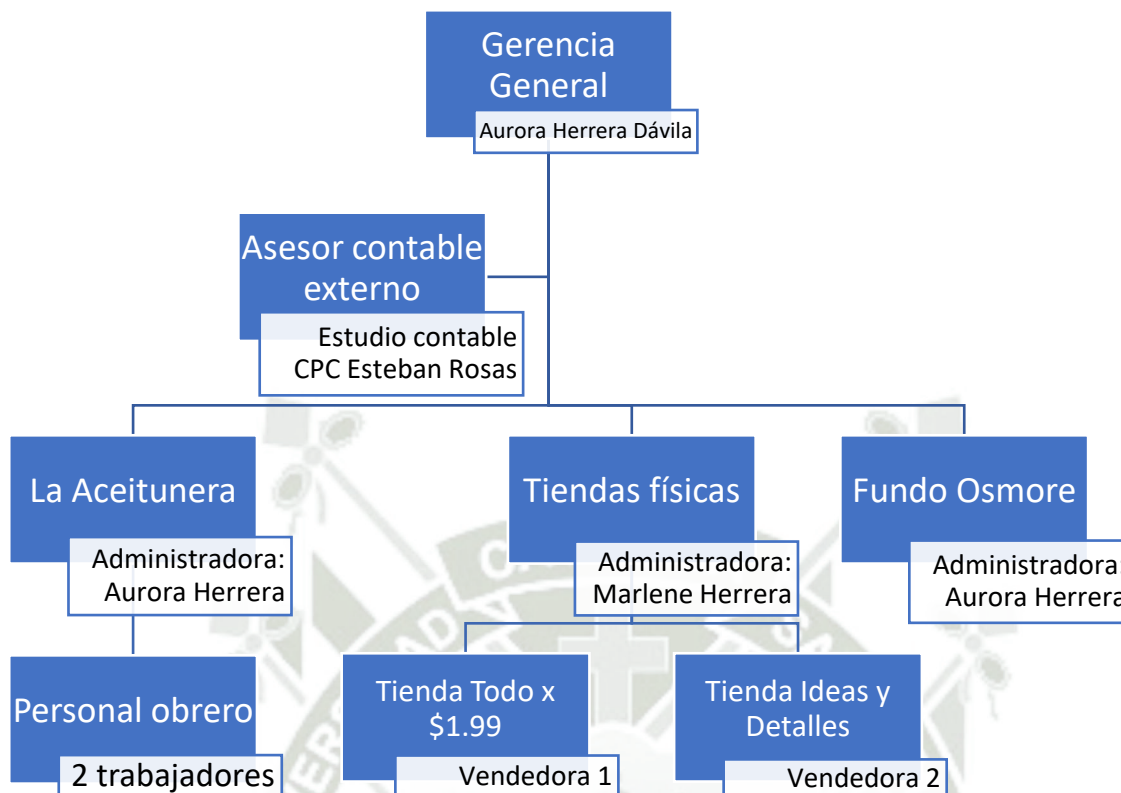
La administración de La Aceitunera la tiene la persona natural con negocio Aurora Herrera Dávila, con ruc 10046489735, de nombre comercial “Todo x \$1.99”, la misma que administra el fundo Osmore y tiene bajo su gerencia dos tiendas físicas donde se venden productos decorativos para el hogar, incluyendo los productos de La Aceitunera.

Para el proceso de producción de La Aceitunera, las funciones de logística, recursos humanos, operaciones, comercial y demás, las asume la administración, representada por Aurora Herrera.

- **Fortalezas:** La Aceitunera cuenta con una estructura administrativa pequeña, lo cual facilita la toma de decisiones rápida y efectiva.
- **Debilidades:** Existe una falta de herramientas avanzadas de gestión que optimicen los procesos administrativos y reduzcan el riesgo de errores en la planificación. La formalización y digitalización de procesos administrativos es una necesidad para mejorar la eficiencia y transparencia.

Gráfico 1

Organigrama de la empresa



Fuente: La Aceitunera.

1.3.2. Marketing

Formalmente no tiene un plan de marketing establecido, actualmente maneja publicidad básica y esporádica en redes sociales como Facebook, avisos en estaciones de radios locales para campañas por fechas festivas, participación en ferias en eventos locales y regionales para degustación y venta de productos, distribución de bolsas con el logo de la empresa, y otras actividades públicas para representación.

En el año 2023 ha participado en los siguientes eventos:

- Concurso Festival del Olivo – Municipalidad El Algarrobal.
- Festival Ilo – Municipalidad de Pacocha.
- Feria gastronómica 28 de julio – Municipalidad de Ilo.

- Feria por el día del trabajo – Municipalidad de Ilo.
- Feria día mundial del Olivo – Municipalidad de Ilo.
- Feria turística APROLIVO – Municipalidad de Ilo.
- Feria gastronómica AAMARILO – Municipalidad de Ilo.

En el año 2024 ha participado en los siguientes eventos:

- Concurso Festival del Olivo – Municipalidad El Algarrobal.
- Festival Ilo II – Municipalidad de Pacocha.
- Feria gastronómica 28 de julio – Municipalidad de Ilo.
- Feria por el día del trabajo – Municipalidad de Ilo.
- Concurso internacional del olivo – Turquía.
- Concurso internacional Virtus VI – Lisboa.
- Feria gastronómica por Ilo – Municipalidad de Ilo.
- I cumbre minera UNAM – Universidad Nacional de Moquegua.
- **Fortalezas:** La Aceitunera tiene un producto de alta calidad, respaldado por premios y reconocimientos, lo que contribuye a una imagen positiva de la marca. La reputación de calidad y tradición en el mercado son aspectos que facilitan el proceso de ventas.
- **Debilidades:** No existe una estrategia de marketing consolidada, lo cual limita el alcance de La Aceitunera en canales online. La falta de presencia activa en redes sociales y la ausencia de una tienda en línea dificulta la captación de nuevos clientes en mercados más amplios. Además, se observa una carencia de campañas de fidelización de clientes que los incentive a aumentar la frecuencia de compra.

1.3.3. Operaciones

El proceso de producción de las aceitunas desde la siembra hasta el envasado es un proceso que implica varias etapas, siendo las principales:

- Cultivo y siembra: para el caso de La Aceitunera, toda su producción proviene del fundo Osmore que se localiza en el valle del Algarrobal, a un tiempo estimado de 2 horas de recorrido en vehículo por una trocha carrozable, donde se encuentran los olivos, dentro de los cuales destacan los olivos centenarios, los trabajos continuos que se realizan son limpieza del terreno y suelo, los trabajos de replantación o siembra de olivos nuevos no es muy frecuente, la última vez que se realizó una expansión de olivos fue en el año 2014 con un total de 9 hectáreas. Actualmente el fundo Osmore cuenta con más de 800 olivos.
- Crecimiento y mantenimiento: las actividades de mantenimiento y cuidado son permanentes, debido a que hay que vigilar la aparición de enfermedades o plagas, actividades que incluyen las de riego, poda y en algunos casos fertilización cuando se requiera.
- Floración y polinización: durante esta etapa los olivos empiezan a producir flores que deben ser polinizadas para producir aceitunas, en esta etapa la presencia de abejas y otros polinizadores es de vital importancia.
- Desarrollo de aceitunas: las flores fecundadas empiezan a desarrollar aceitunas verdes, y a lo largo de los meses las aceitunas pasan por etapas de desarrollo, hasta llegar a las maduras.
- Cosecha: la cosecha de aceitunas generalmente ocurre en otoño, en los meses de mayo hasta julio incluso, donde las aceitunas han alcanzado el grado de madurez

requerido, la cosecha se realiza manualmente, en el año 2022 se obtuvieron aproximadamente 30 toneladas de aceitunas cosechadas. Una vez realizada la cosecha de las aceitunas, estas se trasladan a la planta de La Aceitunera, ubicada en el Algarrobal.

- **Procesamiento:** las aceitunas seleccionadas se procesan para eliminar el amargor y hacerlas aptas para el consumo humano, se utilizan una técnica de curado con salmuera, que básicamente es dejar las aceitunas en un tinajo (depósitos de fibra de vidrio) sellado con agua y sal, el tipo y origen de la sal hacen que las aceitunas de La Aceitunera sobresalgan en sabor a las demás.

El tiempo de curado que se usa en La Aceitunera es aproximadamente de tres meses, a medida que se deje curar las aceitunas más tiempo éstas serán más sabrosas, pero para mantener un abastecimiento continuo de productos, esta liberación y envasado de aceitunas se hace a medida que la demanda del mercado lo solicita. Esta aceituna es la llamada “aceituna de botija”.

Una segunda selección de esta aceituna permite retirar aquella que va para la producción de crema de aceituna.

En el proceso de cosecha se obtiene también la aceituna verde. La de tamaño adecuado se selecciona para macerarla en soda cáustica, que luego de su maduración será destinada a la aceituna verde rellena.

Así, el proceso permite obtener: aceituna para venta directa, aceituna para producir aceite, aceituna para producir crema y aceituna verde para rellenar con ajo, apio, rocoto, pimiento, etc.

También es necesario mencionar que un aproximado del 1% de lo cosechado se destina para participar en concursos, ya que su característica principal son su tamaño y gran calidad y sabor.

- Finalmente, para el proceso de elaboración de aceite se utilizan las aceitunas que no fueron seleccionadas para el envasado, estas representan un promedio del 15% al 20% de las aceitunas y son entregadas a la empresa procesadora de aceite para su elaboración.
 - **Fortalezas:** La Aceitunera cuenta con un proceso de producción que asegura que el producto final cumpla con altos estándares. La proximidad de la planta de producción a las áreas de cultivo facilita una logística de bajo costo en el abastecimiento de materia prima.
 - **Debilidades:** La Aceitunera presenta limitaciones en la capacidad de distribución y en la cobertura geográfica de sus productos, restringiendo su presencia a nivel nacional. La falta de acuerdos con distribuidores de alcance nacional y la escasez de canales de distribución eficientes limitan su competitividad en otros mercados.

1.3.4. Finanzas

La Aceitunera, es marca de producto, carece de registros contables y financieros específicos del producto, debido a que, al ser una pequeña empresa familiar y ser un producto tradicional local, no han llevado un registro exacto de ventas, stock disponible, volumen de producción, etc. y demás registros o información que pudiera ser relevante para determinar algunos de las principales ratios financieros.

El cuadro que se presenta a continuación refleja de forma aproximada un estado de ganancias y pérdidas en base a datos recabados de boca de los propietarios y administradores de tiendas, ya que como se ha descrito líneas arriba, las ventas y compras de La Aceitunera se realizan a través de una tienda comercial propiedad de la misma familia.

Tabla 6

Estado de ganancias y pérdidas de La Aceitunera.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	S/ 96,000	S/ 97,200	S/ 135,000	S/ 102,600	S/ 192,000	S/ 132,000	S/ 120,000	S/ 120,000	S/ 150,000	S/ 220,000
Aceituna	S/ 16,000	S/ 18,700	S/ 22,500	S/ 18,700	S/ 35,000	S/ 26,600	S/ 22,500	S/ 22,500	S/ 28,500	S/ 35,000
Abonos, fertilizantes y transporte	S/ 16,000	S/ 16,000	S/ 16,000	S/ 16,000	S/ 16,000	S/ 18,000	S/ 18,000	S/ 18,000	S/ 20,000	S/ 22,000
Salarios	S/ 51,000	S/ 51,000	S/ 51,000	S/ 51,000	S/ 54,000	S/ 51,000	S/ 51,000	S/ 51,000	S/ 54,000	S/ 54,000
(1)Insumos frascos, etiquetas, bolsas, et	S/ 29,400	S/ 32,340	S/ 36,750	S/ 32,340	S/ 51,450	S/ 41,160	S/ 36,750	S/ 36,750	S/ 44,100	S/ 51,450
Total costos directos	S/ 112,400	S/ 118,040	S/ 126,250	S/ 118,040	S/ 156,450	S/ 136,760	S/ 128,250	S/ 128,250	S/ 146,600	S/ 162,450
Servicios públicos	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400
(2)Repoblación	S/ 10,000				S/ 10,000				S/ 10,000	S/ 10,000
Mantenimiento olivos	S/ 9,000	S/ 10,000	S/ 10,000	S/ 10,000	S/ 10,000	S/ 12,000	S/ 12,000	S/ 12,000	S/ 12,000	S/ 14,000
Defensa ribereña	S/ 8,000	S/ 8,000	S/ 8,000	S/ 8,000	S/ 8,000	S/ 8,000	S/ 8,000	S/ 8,000	S/ 8,000	S/ 8,000
Costo almacenamiento propio	S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 2,400
Total costos indirectos	S/ 30,800	S/ 21,800	S/ 21,800	S/ 21,800	S/ 31,800	S/ 23,800	S/ 23,800	S/ 23,800	S/ 33,800	S/ 35,800
Productos terminados ejercicio anterior	S/ 60,000	S/ 64,000	S/ 64,800	S/ 90,000	S/ 68,400	S/ 128,000	S/ 88,000	S/ 80,000	S/ 80,000	S/ 100,000
Utilidad bruta	S/ 12,800	S/ 21,360	S/ 51,750	S/ 52,760	S/ 72,150	S/ 99,440	S/ 55,950	S/ 47,950	S/ 49,600	S/ 121,750
Gastos administrativos+operativos	S/ 8,000	S/ 8,100	S/ 11,250	S/ 8,550	S/ 16,000	S/ 11,000	S/ 10,000	S/ 10,000	S/ 12,500	S/ 17,500
Otros gastos operativos										
Gastos de marketing	S/ 1,000	S/ 1,100	S/ 1,250	S/ 1,100	S/ 1,750	S/ 1,400	S/ 1,250	S/ 1,250	S/ 1,500	S/ 1,750
Utilidad operativa	S/ 3,800	S/ 12,160	S/ 39,250	S/ 43,110	S/ 54,400	S/ 87,040	S/ 44,700	S/ 36,700	S/ 35,600	S/ 102,500
Impuestos	S/ 570	S/ 1,824	S/ 5,888	S/ 6,467	S/ 8,160	S/ 13,056	S/ 6,705	S/ 5,505	S/ 5,340	S/ 15,375
Utilidad neta	S/ 3,230	S/ 10,336	S/ 33,363	S/ 36,644	S/ 46,240	S/ 73,984	S/ 37,995	S/ 31,195	S/ 30,260	S/ 87,125
Utilidad retenida	S/ 711	S/ 2,274	S/ 7,340	S/ 8,062	S/ 10,173	S/ 16,276	S/ 8,359	S/ 6,863	S/ 6,657	S/ 19,168
Utilidad acumulada	S/ 711	S/ 2,985	S/ 10,324	S/ 18,386	S/ 28,559	S/ 44,835	S/ 53,194	S/ 60,057	S/ 66,714	S/ 85,882

Fuente: La Aceitunera.

- **Fortalezas:** La Aceitunera tiene control sobre sus costos de producción, la alta rentabilidad de los productos permite generar ingresos estables y cubrir sus costos operativos.
- **Debilidades:** La Aceitunera no cuenta con estados financieros detallados y específicos para la línea de aceitunas, lo cual dificulta la evaluación precisa de la rentabilidad por producto. La informalidad en algunos procesos de contabilidad y falta de reportes financieros detallados pueden afectar la toma de decisiones estratégicas y la planificación financiera.

Es de vital importancia que La Aceitunera formalice su marca y personería jurídica de forma independiente, con el fin que la empresa pueda trabajar las estrategias planteadas en el presente documento.

Los registros contables que deberían de formularse son: balance general, estado de ganancias y pérdidas, estado de cambios en el patrimonio neto, estado de flujo de efectivo, y memoria anual.

Al no contar con lo anterior solicitado, los propietarios han trabajado con algunos datos operativos aproximados, estimando así que sus costos de producción promedio son del 38% del precio final de los productos.

Es necesario que La Aceitunera trabaje con indicadores de rendimiento o KPIs, pudiendo ser estos los siguientes:

- Ventas totales: mide los ingresos generados por la venta de aceitunas y sus derivados.
- Crecimiento de ventas: muestra el crecimiento porcentual en ventas comparándolo con un periodo anterior.
- ROI de marketing: utilidad total menos los costos de marketing por cien, dividido entre los costos de marketing.
- Margen de ganancia.

1.3.5. Sistema de información y comunicación

La empresa cuenta como medio de comunicación los celulares personales, el control de ventas y compras se realiza por medio de un cuadro Excel en una computadora portátil personal.

- **Fortalezas:** La Aceitunera cuenta con sistemas básicos de gestión de inventarios que no generan costo económico directo.
- **Debilidades:** La Aceitunera depende en gran medida de canales informales, lo cual podría generar inconsistencias en la transmisión de información y en la asignación de responsabilidades. No se cuenta con un sistema de CRM (Customer relationship management) para gestionar y analizar las interacciones con los clientes, lo que limita la capacidad de la empresa para personalizar la experiencia del cliente, gestionar relaciones de largo plazo y realizar campañas de fidelización basadas en el comportamiento de compra.

1.3.6. Tecnología

La Aceitunera cuenta con una planta de procesamiento ubicada en el valle del Algarrobal, en la misma que se realiza la selección, curado y empaquetado de las aceitunas.

También cuenta con una pequeña máquina para el procesamiento de aceite de olivo, la cual su último año de funcionamiento fue en el 2022, luego de ello se contrató los servicios de una empresa externa, Martinic SRL para el procesamiento de aceite de olivo, ubicada en la ZED ILO.

- Tecnología, desarrollo e innovación: Se ha adquirido una escogedora mecánica para el proceso de separación de aceitunas, actividad que antes se realizaba manualmente, esto permite que la separación y tipos de aceitunas sean más rápida y sin manipulación o contacto humano, el proceso de empaquetado también ha mejora en los últimos años, ya que se ha incluido la opción de empaquetado con bolsa personalizada, lo que hace que el producto pueda ser solicitado de forma

personalizada. Se cuenta con una pequeña planta procesadora de aceite oliva, en la cual, hasta el año 2022 se procesaba el aceite de oliva, para el 2023 una empresa externa se encarga de dicho procesamiento, finalmente, se ha cambiado el diseño de las botellas de vidrios, para que sean un poco más oscuras con el fin de extender la conservación de los productos.

- Fortalezas: La Aceitunera ha comenzado a implementar sistemas básicos en su proceso de producción, lo cual asegura cierto control sobre el flujo de inventario y el proceso de envasado. Aunque el sistema es básico, permite un control inicial sobre la producción, asegurando que los productos cumplan con estándares mínimos de calidad y presentación.
- Debilidades: La falta de una infraestructura tecnológica avanzada limita la capacidad de La Aceitunera para competir en un mercado donde el uso de tecnología es clave para la optimización de procesos y la reducción de costos. La empresa no cuenta con herramientas tecnológicas como sistemas de automatización en la producción o herramientas avanzadas para el análisis de datos.

No existe una estrategia de marketing digital optimizada, ya que no se cuenta con herramientas de SEO (Search Engine Optimization) ni de análisis de comportamiento de usuarios en plataformas digitales. La empresa tampoco posee una tienda en línea o un sistema robusto de comercio electrónico que le permita competir en el mercado online.

El sitio web actual no está optimizado para la navegación en dispositivos móviles, lo cual limita su accesibilidad y la experiencia del

usuario. Esto representa una barrera para el crecimiento de la presencia digital y para la captación de nuevos clientes en el ámbito digital.

La empresa no dispone de un sistema de análisis de datos que le permita monitorear el rendimiento de sus campañas de marketing digital ni entender mejor las preferencias de sus consumidores. Esto limita la efectividad de las decisiones de marketing y de las estrategias de expansión.

Figura 8

Planta de procesamiento y separación por tamaños, año 2022



Fuente: La Aceitunera.

1.3.7. Recursos humanos

La Aceitunera no cuenta con un organigrama ya que durante todo el año se tiene permanentemente dos trabajadores los cuales se encargan del monitoreo y seguimiento de los olivos, y en temporada de cosecha y procesamiento, se contratan

diez trabajadores adicionales para que se encarguen de las actividades correspondientes a la recolección y producción.

En algunas oportunidades se ha contratado personal de otras ciudades agrícolas para que enseñen y/o mejoren las técnicas de cuidado y recolección de los frutos. Actualmente la mano de obra que se emplea se considera capacitada al 100% para realizar el trabajo óptimamente.

- **Fortalezas:** La Aceitunera cuenta con un equipo de empleados con experiencia en el sector de la aceituna, lo que contribuye a la calidad del producto y al conocimiento del proceso productivo. Los empleados tienen un sentido de pertenencia hacia la empresa debido a su trayectoria laboral.
- **Debilidades:** Existe una falta de programas de capacitación en nuevas tecnologías y prácticas de sostenibilidad, lo que limita la adaptación a tendencias actuales del mercado. Además, la empresa no cuenta con un sistema formal de evaluación y desarrollo de talento, lo cual podría resultar en una baja motivación y rendimiento del personal en el largo plazo.

Figura 9

Etapa de la Rayma en Osmore, cosecha de aceitunas, año 2023



Fuente: La Aceitunera.

Figura 10

Etapa de la Rayma en Osmore, cosecha de aceitunas, año 2023



Fuente: La Aceitunera.

2. Análisis del macro entorno

2.1. Análisis PESTEL

2.1.1. Aspecto político Legal

Los factores políticos abarcan las políticas gubernamentales, la estabilidad política, y las regulaciones que pueden afectar la operación de la empresa.

- **Política Agrícola Nacional:** El gobierno peruano, a través del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI), implementa programas de incentivos y

subsidios que tienen como objetivo mejorar la productividad agrícola, incluido el cultivo de aceitunas. Estos programas pueden incluir subsidios para la adquisición de semillas mejoradas, fertilizantes, y tecnología agrícola, así como financiamiento para proyectos de riego tecnificado que son vitales para la producción de cultivos como las aceitunas, que requieren un manejo eficiente del agua en áreas con limitaciones hídricas. (Referencia: Decreto Supremo N° 013-2019-MINAGRI, *Plan Nacional de Desarrollo de la Agricultura Familiar 2019-2023*. Diario Oficial El Peruano, 2019).

- **Promoción de la Agricultura Sostenible:** El gobierno también promueve prácticas de agricultura sostenible, que incluyen el manejo integrado de plagas, la conservación de suelos, y el uso eficiente de recursos hídricos. Estas iniciativas son cruciales para la producción de aceitunas, dado que este cultivo puede ser sensible a las condiciones ambientales y climáticas. Por ejemplo, programas como el Programa de Compensaciones para la Competitividad (Agroideas) ayudan a los productores a adoptar tecnologías sostenibles y mejorar sus prácticas agrícolas. (Referencia: Ley N° 30355, Ley de Promoción y Desarrollo de la Agricultura Familiar. Diario Oficial El Peruano, 2015).
- **Normativas Sanitarias y Fitosanitarias:** El gobierno peruano establece normativas sanitarias y fitosanitarias que regulan la producción agrícola, incluyendo la producción de aceitunas, para asegurar la calidad y seguridad alimentaria. Estas regulaciones están diseñadas para prevenir la propagación de plagas y enfermedades que puedan afectar los cultivos. Además, facilitan el acceso a mercados internacionales al cumplir con los estándares de calidad requeridos para

la exportación. (Referencia: Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes. Diario Oficial El Peruano, 2013).

- **Iniciativas de Infraestructura y Acceso al Agua:** El gobierno peruano también invierte en infraestructura agrícola, como la construcción y mantenimiento de sistemas de riego y la mejora de caminos rurales, que son esenciales para la producción eficiente y el transporte de aceitunas desde las zonas rurales hasta los mercados. Las políticas de acceso al agua son particularmente importantes en regiones como la costa sur, donde se concentra gran parte de la producción de aceitunas en Perú. (Referencia: Ley N° 29338, Ley de Recursos Hídricos. Diario Oficial El Peruano, 2009).

El Estado peruano, en base a las anteriores políticas e iniciativas emitidas, destina e incentiva el apoyo a los agricultores a lo largo del país, incluyendo al Valle del Algarrobal en Ilo. Uno de los ejemplos más representativos fue la implementación de un bono destinado al control de plagas a la Asociación de Aceituneros del Valle del Algarrobal, a la cual pertenece La Aceitunera. A pesar de la existencia de políticas y planes de apoyo por parte del Estado, como este bono, los agricultores no lograron aprovechar de manera adecuada estos recursos. En este caso, si bien se usó parte del dinero para el propósito previsto, el resto del bono fue mal invertido en otras áreas que no estaban alineadas con los objetivos iniciales. Esto revela un problema en la gestión y planificación por parte de los beneficiarios de estas políticas, lo cual disminuyó el impacto positivo que el apoyo estatal podría haber tenido en la producción y mejora del cultivo de aceitunas. Esta situación destaca la importancia de la capacitación y la correcta administración de los fondos para maximizar el aprovechamiento de los

incentivos del Estado y asegurar que realmente cumplan su propósito de fomentar el crecimiento agrícola sostenible.

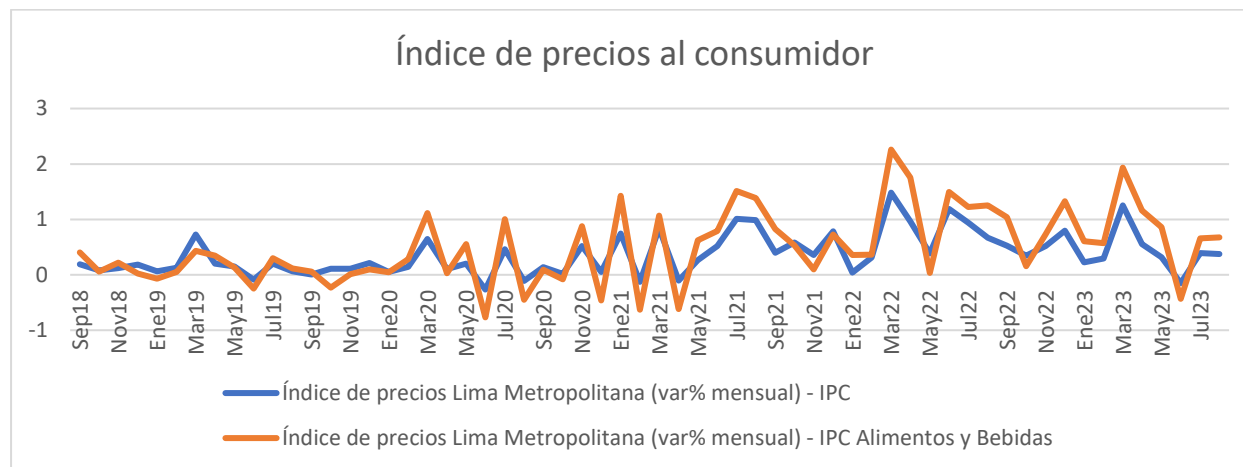
2.1.2. Aspecto económico

Entre 2019 y 2023, la economía peruana ha mostrado un crecimiento económico moderado, aunque con ciertas fluctuaciones. En 2019, el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) fue de aproximadamente 2.2%, debido a una menor inversión pública y a la desaceleración en sectores clave como minería y construcción. En 2020, la pandemia de COVID-19 impactó severamente a la economía, provocando una contracción del PIB de alrededor del 11.1%, la más profunda en décadas. Sin embargo, a partir de 2021, la economía mostró signos de recuperación, alcanzando un crecimiento del 13.3% en 2021 y moderándose en los años siguientes.

Este crecimiento desigual ha influido en el mercado de las aceitunas principalmente en términos de demanda interna. La recesión de 2020 afectó el poder adquisitivo de los consumidores y redujo la demanda de productos alimentarios no esenciales, lo que pudo haber llevado a una disminución en el consumo de aceitunas. Sin embargo, la recuperación económica en los años posteriores ha ayudado a estabilizar la demanda, aunque con un enfoque más conservador por parte de los consumidores. (Referencia: Banco Central de Reserva del Perú. Reporte de Inflación: Panorama Internacional y Nacional, 2019-2023).

Gráfico 2

Índice de precios al consumidor, comparativo entre el IPC Lima y el IPC de alimentos y bebidas Lima



Fuente: Datos estadísticos BCRP

Según el cuadro anterior que contiene las estadísticas de los últimos cinco años de los índices de precio al consumidor de lima, se ha presentado una correlación del 92.57% de correlación entre las variables de alimentos y bebidas con el índice de precios al consumidor general de Lima, por lo que podríamos inferir que existe una tendencia de movimiento de precios de los alimentos acorde a las variaciones nacionales y estas acorde a los precios de otros países, que en comparación, nuestro país apunta a tener la inflación más baja de la región.

La inflación en Perú ha sido moderada, pero con presiones inflacionarias notables en 2021 y 2022 debido a factores globales, como el aumento en los precios de los combustibles y los alimentos a nivel mundial. En 2022, la inflación alcanzó alrededor del 6.4%, una cifra elevada en comparación con el promedio histórico de Perú. El tipo de cambio también experimentó volatilidad, especialmente durante la

pandemia y las elecciones de 2021, lo que afectó los costos de importación de insumos y maquinaria para la producción de aceitunas.

Estos factores han influido en el costo de producción de las aceitunas. La inflación elevó los precios de los insumos agrícolas y del transporte, lo que aumentó los costos operativos para los productores de aceitunas. A su vez, la volatilidad en el tipo de cambio afectó las exportaciones e importaciones relacionadas con la industria, alterando los precios en el mercado interno y externo. (Referencia: Banco Central de Reserva del Perú. Informe de Política Monetaria, 2020-2022).

La inversión pública y privada en infraestructura y desarrollo agrícola ha sido crucial para sectores como el de las aceitunas. Durante este período, el gobierno peruano implementó diversas políticas para estimular la inversión en el sector agrícola, incluyendo programas de financiamiento y subsidios para la adquisición de tecnología agrícola. No obstante, la incertidumbre política y las protestas sociales han afectado el clima de inversión, especialmente después de las elecciones de 2021, cuando la inestabilidad política generó preocupaciones sobre la seguridad jurídica y la estabilidad económica.

Para el sector de las aceitunas, estas políticas han sido un arma de doble filo. Por un lado, el apoyo gubernamental ha permitido a algunos productores modernizar sus operaciones, mejorar la productividad y acceder a nuevos mercados. Por otro lado, la incertidumbre política ha generado cautela entre los inversionistas, limitando el crecimiento del sector. (Referencia: Ministerio de Agricultura y Riego. Reporte de Inversión Pública en el Sector Agrario, 2019-2023).

Perú buscó mejorar su infraestructura a través de la inversión en proyectos de transporte, energía y comunicaciones. La construcción de carreteras, aeropuertos y proyectos de energía permitió una mayor conectividad y desarrollo regional.

En lo concerniente al ámbito comercial, la actual crisis que está afectando a gran parte del mundo, refiriéndose a la crisis de los contenedores, cambio climático, guerra entre países, etc., ha ocasionado que los fletes para exportación aumenten, así mismo, que los compradores americanos opten por adquirir productos de proveedores más cercanos, mercados como el brasileño y estadounidense han aumentado las importaciones de aceitunas peruanas, en ese contexto, los principales destinos de la aceituna peruana hasta fines del año 2022 fueron Brasil con un 54%, Chile 23% y Estados Unidos con 12%.

En el caso del Brasil, las remesas totales fueron de 20,118 toneladas por USD 27 millones, 75% más en volumen y 67% más en valor comparándolo con el similar periodo del año 2021. Brasil es uno de los mayores mercados del mundo que aumentó su consumo de aceitunas y derivados en los últimos años. Con el contexto de la crisis mundial, Brasil redujo, aproximadamente más del 50% de sus importaciones de aceitunas egipcias, logrando que Perú y Argentina aprovechen esta brecha de mercado para aumentar sus exportaciones.

Para el caso peruano, aumentó sus exportaciones a Brasil por ser un mercado más atractivo en cuanto a precios, ya que se pagó en promedio USD 1.35 por kilogramo, mientras que en Chile la aceituna peruana se cotizaba en USD 0.73 por kilogramo.

Por otro lado, el mercado de exportaciones a Estados Unidos se vio afectado por el incremento de los aranceles españoles para sus aceitunas, además de los problemas que ya vienen afectando a todo el comercio internacional, por lo que se convierte en un mercado con una oportunidad atractiva para proveer, por ahora quien aumentó sus exportaciones de aceitunas al mercado estadounidense son las aceitunas provenientes de Grecia e Italia. El precio promedio de las aceitunas que se cotizó en el 2022 fue de USD 2.88 por kilogramo.

Figura 11

Precio de aceitunas en supermercados, marzo 2022



Fuente: Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales - ADEX

En los últimos años, la aceituna se ha posicionado como un cultivo de mediana producción en el Perú, en el último quinquenio ha tenido un crecimiento significativo en el comercio exterior. En el ranking de los productos de la canasta agroexportadora

peruana, la aceituna figura en el puesto 21, y aunque se encuentre en un puesto alejado del primer lugar nacional, es necesario considerar que nuestro país ocupa el puesto 10 como exportador global de aceitunas. Para finales del año 2022, las exportaciones de aceituna y derivados estuvieron por encima de 40,660 toneladas, representando un valor de más de USD 50 millones. (Agraria.pe, 2023).

Según el Portal Portuario de Chile, se realizó un comparativo de las exportaciones de aceitune del mes de enero de los años 2022 y 2021, registrando un alza de 12.5% entre ambos años (pasando de 2,910 miles de dólares a 3,300 miles de dólares para el año 2022), siendo Brasil el principal mercado con 53.4% de las exportaciones.

Figura 12

Exportación de aceitunas (US\$ millones)



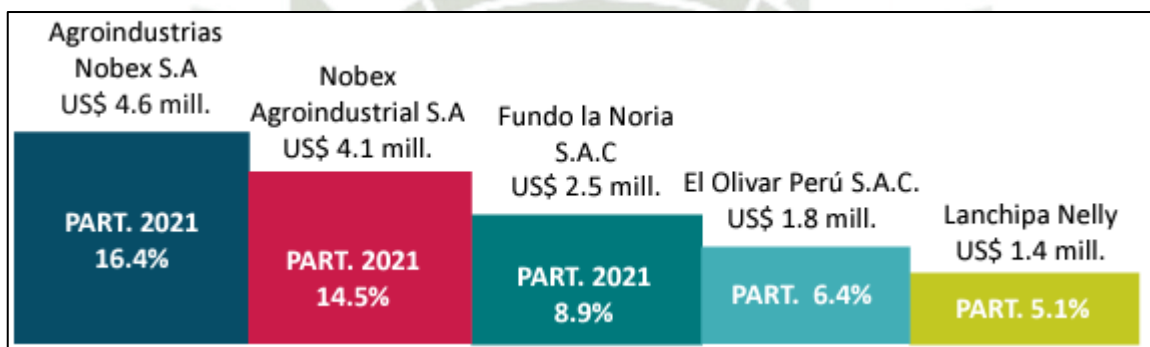
Fuente: Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales - ADEX

Dentro de la lista de empresas líderes que resaltan en exportación de aceitunas son: Fundo La Noria S.A.C., Fundo Olivar E.I.R.L., Oliva Perú S.A.C. y Agroindustrias Aceitunas de mi Tierra S.A.C., siendo estas empresas de la región de Tacna (Portal Portuario, 2022).

Como referencia, en el año 2021 Tacna ocupó el 67.7% de las exportaciones totales de aceituna, seguido de Lima con 26.2% y Arequipa 6%.

Figura 13

Ranking de exportación de aceitunas verdes 2021



Fuente: Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales – ADEX

Figura 14

Ranking de exportación de aceitunas negras 2021



Fuente: Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales – ADEX

2.1.3. Aspecto social

Según el INE, en su reporte de Indicadores sociales y económico (2019-2023), se está produciendo un cambio en las preferencias de consumo, la creciente conciencia sobre la salud y la nutrición ha llevado a un cambio en las preferencias de consumo de los peruanos, favoreciendo alimentos considerados más saludables y naturales, como las aceitunas. Este cambio en las preferencias ha incrementado la demanda de productos agrícolas que se perciben como beneficiosos para la salud, lo que ha beneficiado a la industria de las aceitunas. Además, el auge de la gastronomía peruana, tanto a nivel nacional como internacional, ha puesto en valor ingredientes tradicionales como las aceitunas, integrándolas en platos gourmet y aumentando su demanda.

La urbanización acelerada y la expansión de la clase media en Perú han generado un cambio en los patrones de consumo, con un aumento en la demanda de productos procesados y de mayor valor agregado. A medida que más personas se trasladan a áreas urbanas y se integran a la clase media, sus hábitos de consumo tienden a orientarse hacia productos más sofisticados y de mayor calidad, como las aceitunas gourmet. Esto ha creado oportunidades para los productores de aceitunas de atender a un mercado en expansión que busca productos diferenciados y de alta calidad. (Referencia: INEI. Informe Anual de Movimientos Demográficos, 2019-2023).

Sin embargo, la desigualdad económica sigue siendo un desafío significativo en Perú. Aunque ha habido un crecimiento económico, los beneficios no se han distribuido equitativamente. La brecha de ingresos significa que mientras una parte de la población puede acceder a productos premium, como las aceitunas de alta calidad, otra parte considerable del mercado tiene acceso limitado debido a restricciones

financieras. Esta disparidad afecta directamente al mercado de las aceitunas, dividiéndolo en dos segmentos: uno orientado al consumo masivo con productos más accesibles y otro de nicho, enfocado en productos de mayor calidad y precio.

La pandemia de COVID-19 ha exacerbado algunas de estas cuestiones sociales, impactando tanto en la producción como en el consumo de aceitunas. La pandemia aumentó la desigualdad y afectó significativamente a la economía informal, lo que redujo el poder adquisitivo de una gran parte de la población. Esta situación llevó a una reducción temporal en la demanda de productos considerados no esenciales, incluidos algunos derivados de las aceitunas, especialmente en los segmentos de menor poder adquisitivo. Sin embargo, también impulsó un crecimiento en la demanda de productos que se perciben como saludables y naturales en los segmentos de mayor poder adquisitivo. (Referencia: Banco Mundial. *Impacto Económico y Social del COVID-19 en Perú*, 2020).

2.1.4. Aspecto tecnológico

Los avances tecnológicos han tenido un impacto considerable en el mercado de las aceitunas en Perú en los últimos cinco años, influyendo tanto en la producción como en la comercialización y distribución de este producto.

El desarrollo de tecnologías agrícolas, como el riego por goteo, la automatización en la recolección, y el uso de drones para monitoreo de cultivos, ha permitido a los productores de aceitunas mejorar la eficiencia y la productividad de sus cultivos. Estas tecnologías han ayudado a optimizar el uso del agua y otros recursos, lo que es especialmente importante en áreas como el sur de Perú, donde las condiciones climáticas pueden ser desafiantes. La adopción de estas tecnologías ha

permitido incrementar los rendimientos por hectárea y mejorar la calidad de las aceitunas, haciéndolas más competitivas en el mercado. (Referencia: Ministerio de Agricultura y Riego del Perú (MINAGRI). Informe sobre Innovación y Tecnología en la Agricultura Peruana, 2021).

Los avances en tecnología de procesamiento han permitido a los productores nacionales de aceitunas mejorar la calidad del producto final. Tecnologías como la pasteurización, la automatización en el envasado, y el uso de software para el control de calidad han contribuido a estandarizar los procesos y a garantizar que las aceitunas cumplan con los estándares de calidad internacionales. Esto ha sido crucial para que los productos peruanos accedan a mercados internacionales más exigentes y se diferencien por su calidad en el mercado local. (Referencia: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). Tecnología y Calidad en la Industria Alimentaria Peruana, 2022).

Finalmente, la implementación de tecnologías logísticas, como el seguimiento en tiempo real de envíos y la automatización en centros de distribución, ha mejorado la eficiencia en la cadena de suministro de las aceitunas. Esto ha permitido reducir costos, mejorar los tiempos de entrega y asegurar la frescura del producto hasta llegar al consumidor final. La adopción de estas tecnologías ha sido crucial para mantenerse competitivo en un mercado globalizado. (Referencia: Banco Mundial. Informe sobre la Cadena de Suministro y Logística en América Latina, 2021).

2.1.5. Aspecto ecológico

En los últimos cinco años, los factores ambientales han tenido un impacto significativo en el mercado de las aceitunas en Perú, afectando tanto la producción como la sostenibilidad del cultivo.

El cambio climático ha afectado las condiciones meteorológicas en Perú, alterando los patrones de lluvia, aumentando la temperatura y provocando eventos climáticos extremos como sequías y heladas. Estos cambios han afectado la producción de aceitunas, particularmente en regiones como Tacna y Arequipa, donde las aceitunas son cultivadas extensivamente. La variabilidad en la disponibilidad de agua y los cambios en las temperaturas óptimas para el cultivo de aceitunas han disminuido los rendimientos y han incrementado los costos de producción debido a la necesidad de implementar tecnologías de adaptación, como sistemas de riego más eficientes. (Referencia: Ministerio del Ambiente del Perú (MINAM). Impactos del Cambio Climático en la Agricultura Peruana, 2021).

La escasez de agua, exacerbada por el cambio climático y la mala gestión de los recursos hídricos, ha sido un desafío creciente para la producción de aceitunas en Perú. Las aceitunas requieren un suministro constante de agua, y en las regiones áridas donde se cultivan, la competencia por los recursos hídricos con otros sectores ha aumentado. Esto ha llevado a conflictos y a la necesidad de implementar tecnologías de riego más eficientes, como el riego por goteo, para hacer un uso más sostenible del agua disponible. (Referencia: Autoridad Nacional del Agua (ANA). Informe sobre la Gestión de Recursos Hídricos en el Perú, 2022).

El incremento de plagas y enfermedades debido a las condiciones climáticas cambiantes ha afectado la producción de aceitunas. Plagas como la mosca del olivo y enfermedades fúngicas se han vuelto más prevalentes, obligando a los agricultores a incrementar el uso de pesticidas y fungicidas, lo que ha elevado los costos de producción y ha generado preocupaciones sobre la sostenibilidad y la calidad del producto final. (Referencia: Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú (SENASA). Informe sobre Plagas y Enfermedades en Cultivos de Olivo, 2022).

A nivel local, el valle del Algarrobal entre los años sesenta y noventa presentó un historial de contaminación atmosférica continua, el cual, se cree que perjudicó, a muy largo plazo, el estado de muchos de los olivos, ocasionando que estos mueran y que la tierra vaya perdiendo su fertilidad, esto debido básicamente a la presencia de los humos de dióxido de azufre por la fundición de cobre, dejando un precedente muy marcado en la población de la región sur.

2.2. Análisis del micro entorno (cinco fuerzas de Porter)

Aunque el análisis de las cinco fuerzas de Porter no es una herramienta habitual para un plan de marketing, puede aportar información relevante para la toma de decisiones en cuanto a la dirección que pudieran seguir las estrategias empresariales planteadas.

2.2.1. Poder de negociación de los proveedores

El número de proveedores que utiliza La Aceitunera son pocos, entre ellos están los proveedores de envases de vidrios, etiquetas y la empresa que realiza el procesamiento del aceite de oliva.

- Proveedores de envases de vidrios: las empresas Solem SAC y Wildor EIRL, con locación en la ciudad de Lima, proveen los envases, por motivos de manejo de

stock y precio de los ambas, se tienen dos proveedores, cada una provee de acuerdo a los términos de negociación que se pacten, por lo que la dependencia de un solo proveedor no se logra, además que en la ciudad de Lima se cuenta con una basta lista de fabricantes de dichos envases.

- Proveedor de etiquetas, catálogos y brochures: se cuenta con la empresa Corporación Gráfica MyC, la cual se encuentra localizada en la ciudad de Arequipa, donde, además, se cuenta con muchas otras empresas que se dedican al mismo rubro, por lo que no se tiene una dependencia de un solo proveedor.
- Proveedor del servicio de procesamiento de aceite de oliva: la empresa Martinic SRL, localizada en la ciudad de Ilo, es la encargada de dicho trabajo desde este año 2023, dicha decisión se tomó con el fin de disminuir los procesos administrativos y operativos, obteniendo ventajas como el manejo de volumen y rapidez en el procesamiento. La planta de la empresa Martinic SRL se encuentra en la ZED Ilo, a quince minutos de la ciudad de Ilo por la carretera Costanera Sur. Las aceitunas seleccionadas para el procesamiento de aceite se entregan a la empresa Martinic SRL en su planta, luego se recoge las botellas llenas listas para el etiquetado y venta.

2.2.2. Rivalidad entre competidores

En el valle del Algarrobal de la ciudad de Ilo, existen varios fundos que producen aceitunas, las cuales todas tienen características similares y cada una con sus premios y reconocimientos nacionales e internacionales, entre los cuales se encuentra el fundo Osmore. Hace años existía la intención de la conformación de una asociación que ayude a gestionar la comercialización de los productos de olivo del valle, por lo

que en el año 2020 se constituye la Asociación de Productores Olivícolas de Ilo – APROLIVO Ilo. Uno de sus primeros logros fue la creación de la ruta del olivo, la cual recorre más de 15 fundos, sin embargo, por ahora solo el fundo Chiviquina tiene habilitado este recorrido turístico, donde se produce la aceituna Olive Corp.

Otro de los logros de APROLIVO Ilo, es la organización que se muestra en los eventos y ferias gastronómicas locales y regionales, como el mercado del olivo es tan pequeño y no se desea sobresaturarlo, es necesario organizar a sus inscritos para que se presenten o designen quienes, y a que ferias se va a presentar cada productor del olivo, es por ello que se toman turnos mediante una lista de disponibilidad para participar en las ferias y eventos gastronómicos.

Esta medida hace que de cierta forma que no se genere una rivalidad directa de competencia en estos eventos entre los productores. La única rivalidad que quedaría es por los puntos de ventas y canales de distribución que tienen cada uno de los productores del olivo.

Tabla 7

Comparación de precios de La Aceitunera con productos de la competencia, precios año 2023 expresado en nuevos soles

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PRECIO LA ACEITUNERA	PRECIO "ILO"	PRECIO "LA ILEÑA"	PRECIO "EL SAUSAL"	PRECIO "OLIVE CORP"	PRECIO "PALISCA"
ACEITUNA DE MESA	Super Extra	17.0	15.0				18.0
	Extra	13.0		14.0	18.0	15.0	14.5
	Bolsa x kilo						
	Primera	12.0	14.0		15.0		12.5
	Bolsa x kilo						
	Segunda	11.0					8.0
	Bolsa x kilo						
	Verde	6.0					6.5
	Bolsa x kilo						
ACEITUNA VERDE RELLENA	Apio, rocoto, almendras, pimienta	Bolsa x 250gr.	Bolsa x 250gr.		Bolsa x 1 kg.	Bolsa x 500gr.	Bolsa x 250gr.
		6.0	5.0		19.0	9.0	12.0
ACEITE EXTRA VIRGEN	Botella de vidrio x litro	28.0				25.0	28.0
	Botella de vidrio x ½ litro	15.0			14.0	11.0	15.0
	Botella de vidrio x ¼ litro	9.5					8.0
ACEITE VIRGEN	Botella de vidrio x litro	24.0					25.0
	Botella de vidrio x ½ litro	13.5			14.0		13.0
	Botella de plástico x litro	18.0					22.0
	Botella de plástico x ½ litro	10.0					10.0
	Botella de plástico x 5 litros	83.0					
CREMA DE ACEITUNA	Frasco de vidrio x 600 gr	10.0				15.0	13.0
	Frasco de vidrio x 400 gr	8.5				13.5	10.0
	Frasco de vidrio x 250 gr	6.5					8.0

Fuente: La Aceitunera y levantamiento de información en campo.

2.2.3. Amenaza de nuevos competidores

El ingreso al mercado o negocio de las aceitunas puede ser complicado y difícil, ya que depende de varios factores a evaluar, entre los cuales se puede detallar los siguientes:

- Tiempo de producción: los olivos pueden tardar varios años en alcanzar su madurez y comenzar a producir aceitunas de calidad comercial.

- Calidad de las aceitunas: La calidad, sabor y tamaño de las aceitunas son factores críticos en el mercado para la decisión del consumidor, y para obtener esas tres cualidades se requiere que los olivos tengan varios años de edad.
- Condiciones climáticas: las aceitunas son sensibles al clima, requieren sol radiante de día y frío de noche, tierras adecuadas para el crecimiento del olivo, y otros factores, que solo se consiguen ciertas partes y/o zonas alejadas.
- Conocimiento de técnicas ancestrales: Los olivos productores de calidad han pasado y gozado de la aplicación de técnicas y métodos que han influido en gran medida en su sembrío y crecimiento, técnicas y métodos que han podido perderse en el transcurso de los años y que la modernidad capaz no haya podido copiar o mejorar.
- Requerimiento de inversión: se va a requerir extensiones considerables de tierras, sembríos de olivos jóvenes, maquinaria, equipo e instalaciones de procesamiento.
- Reputación y marketing: las empresas localizadas o antiguas ya cuentan con una larga historia de respaldo que los beneficia en reputación y experiencia en el rubro del olivo.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos

Los sustitutos pueden variar dependiendo la localidad, región y preferencias de los consumidores, pero considerando a nivel general se pueden mencionar algunos:

- Aceites de otros cultivos de productos: como el aceite de soja, aceite de maíz, aceite de ajonjolí u otros vegetales, que también se podrían vender como aceites saludables.

- Aceitunas en conserva con otros vegetales: algunos consumidores podrían optar probar combinaciones nuevas a las tradicionales como lo serían las conservar de aceitunas con pepinillos, cebollas, pimientos, etc.
- Aperitivos salados: para los consumidores que optan por los acompañamientos de degustación salados en reuniones sociales.
- Frutos secos: para los consumidores que optarían por las almendras, nueces, cacahuates, y otros productos que se venden también como saludables y sabrosos.
- Productos de charcutería: como el jamón, salami, queso y demás acompañamientos que usualmente van con las aceitunas pero que no dependen de ella su degustación o dieta.

2.2.5. Poder de negociación de los clientes

Para determinar el grado de influencia de los clientes o de negociación, se realizará evaluación los siguientes ítems:

- Cantidad de clientes: esta se verá reflejada en la cantidad de stock de producto que no se venda, hablando de aceitunas procesadas, ya que el mínimo stock que usualmente queda sin vender, se procesa y se vende como otro subproducto final, se considera que los clientes tienen cierto grado de negociación sobre La Aceitunera.
- Información y conocimiento: de los resultados de la encuesta a los consumidores se podrá saber si estos adquieren los productos de La Aceitunera con conocimiento del producto, los clientes informados podrían tener un alto poder de negociación.

- Diferenciación de productos: en el mercado los productos de La Aceitunera se conocen por su calidad y sabor, por lo que, se podría decir que se encuentran diferenciados de los de la competencia, por lo que los clientes no tendrían poder de negociación.
- Dependencia de un cliente: La Aceitunera vende sus productos abiertamente al público, por lo que tiene muchos clientes, considerando así que los clientes tienen bajo poder de negociación.
- Alternativas disponibles: en el mercado existen varios productos sustitutos como alternativa a La Aceitunera, pero las ventas reflejan que se consume casi todo el stock vendido, por lo que, se puede decir que los clientes tienen alto poder de negociación.

Finalmente, se puede mencionar que los clientes tienen cierto grado de negociación con La Aceitunera, pero que esta no es absoluta. Una mejor perspectiva será obtenida del análisis de segmentación de mercado con la aplicación de clúster de consumidores.

3. Análisis situacional

3.1. Análisis FODA

3.1.1. Análisis de las fortalezas

- F1. Reconocimiento y Prestigio: Los numerosos premios y reconocimientos nacionales e internacionales respaldan la calidad y excelencia de los productos de la empresa La Aceitunera.

- F2. Calidad Superior: La consistente obtención de premios y reconocimientos implica que la empresa La Aceitunera produce aceitunas de alta calidad y sabor excepcional.

Figura 15

Aceitunas de Osmore recién cosechadas en la Rayma 2022.



Fuente: La Aceitunera.

- F3. Experiencia en el rubro: La Aceitunera lleva en el rubro más de 20 años en el mercado, lo cual la consolida como una empresa sólida.
- F4. Ubicación estratégica: La Aceitunera posee los olivos en el valle del Algarrobal, mismo lugar donde tiene su planta de procesamiento y envasado, el valle del Algarrobal por su geografía se encuentra aislado del clima de la costa, por lo que tiene su propio microclima, el mismo que es el adecuado para la producción continua.

Figura 16

Vista panorámica donde se observa parte de Osmore, año 2020.



Fuente: La Aceitunera.

- F5. Variedad de productos: La Aceitunera comercializa todos los productos y sub productos obtenidos del proceso de producción de aceituna, por lo que cuenta con variedad de productos a la venta.

3.1.2. Análisis de las oportunidades

- O1. Crecimiento de la demanda de alimentos saludables: La cultura de consumir alimentos saludables y naturales está creciendo, y cada vez se promociona por medios de comunicación a mantener una alimentación sana.

- O2. Mercado de alimentos gourmet: La creciente demanda de productos gourmet y de alta calidad, entre los productos que se pueden encontrar destacan las aceitunas.
- O3. Expansión a nuevos mercados: Explorar otros mercados nacionales e internacionales.
- O4. Colaboración con restaurantes y chefs: Trabajar con chefs y restaurantes para incorporar productos de La Aceitunera.
- O5. Diversificación e innovación de nuevos productos: La empresa podría considerar la diversificación de su oferta para incluir productos relacionados como aceite de oliva, aderezos y otros derivados de las aceitunas.
- O6. Comercio electrónico: La venta en línea permite llegar a un público más amplio y facilitar la entrega directa a los consumidores.
- O7. Programas de educación al consumidor: Brindar información sobre los beneficios nutritivos y usos culinarios de las aceitunas.
- O8. Eventos y ferias gastronómicas: Participar en eventos gastronómicos y ferias locales o internacionales.
- O9. Políticas e iniciativas gubernamentales: la otorgación de bonos para el control de plagas y otros programas de asistencia técnica y financiera a los productores agrícolas.

3.1.3. Análisis de las debilidades

- D1. Limitaciones en la Capacidad de Producción: La producción de aceitunas depende de la cantidad de árboles de olivo y de cuanto produzcan cada uno, no se

puede aumentar la producción de aceitunas ya que se trata de un proceso de cosechar el fruto (aceituna) del árbol de olivo.

- D2. Vulnerabilidad a Condiciones Climáticas: Las condiciones climáticas, como sequías, aumento del caudal del río, aumento de la temperatura en verano, pueden afectar el cultivo de aceitunas y, en última instancia, la producción.
- D3. Caducidad del producto: La naturaleza perecedera de las aceitunas puede ser un desafío en términos de almacenamiento, distribución y garantizar la frescura del producto para los consumidores.
- D4. Pocos Distribuidores: La empresa depende en gran medida de dos puntos de venta en físico, ubicados uno frente del otro en la ciudad de Ilo, las tiendas de Moquegua y Arequipa fueron cerradas por pandemia y no se volvieron a abrir, los envíos se hacen a otras ciudades por vía encomienda.
- D5. Innovación Limitada: Falta de innovación en términos de nuevos sabores, presentaciones y otros sub productos para la aceitunera, así como también de innovaciones tecnológicas.
- D6. Marketing reducido: la empresa no cuenta con un plan de marketing definido, por lo que no se le destinan recursos suficientes para marketing y promoción.
- D7. Alcance Geográfico Limitado: la empresa tiene una presencia limitada en términos de mercados o ubicaciones a nivel regional y nacional.
- D8. Falta de gestión y compromiso: así como también de planificación, lo que genera en una subutilización de los recursos otorgados por el Estado y una deficiente administración de los incentivos económicos.

3.1.4. Análisis de las amenazas

- A1. Competencia entre productos del área: en los valles de Moquegua y Tacna se producen las mejores aceitunas del sur, las cuales tienen varios premios y reconocimientos, la competencia entre las empresas locales y regionales es fuerte.
- A2. Competencia de precios: La competencia en la industria aceitunera es intensa, lo que podría llevar a presiones para reducir precios y márgenes de ganancia.
- A3. Regulaciones y normativas: La industria alimentaria está sujeta a regulaciones de seguridad alimentaria y normativas que deben cumplirse, lo que podría generar costos adicionales en cumplimiento y auditorías.
- A4. Cambio en preferencias del consumidor: Las tendencias y preferencias del consumidor pueden cambiar con el tiempo, lo que podría requerir adaptaciones en la oferta de productos y estrategias de marketing.
- A5. Condiciones climáticas y ambientales: Eventos climáticos extremos como sequías, inundaciones, heladas o tormentas podrían dañar los cultivos de aceitunas y afectar la producción.
- A6. Enfermedades y plagas: Brotes de enfermedades o plagas que afectan a los olivos y las aceitunas podrían reducir la producción y aumentar los costos de control.
- A7. Fluctuaciones de precios de proveedores: la afectación de precios por la coyuntura nacional que afecta al precio de los envases e impresiones de etiquetas.
- A8. Políticas comerciales y aranceles: Cambios en políticas comerciales, acuerdos de libre comercio o imposición de aranceles podrían afectar el acceso a mercados internacionales.

- A9. Inestabilidad política y económica: Las recesiones económicas o inestabilidad financiera podrían llevar a una disminución en el gasto de los consumidores en productos como las aceitunas.
- A10. Eventos Internacionales: Eventos globales como crisis económica, conflictos geopolíticos o pandemias podrían afectar la cadena de suministro y la demanda de aceitunas a nivel internacional.
- A11. Desastres Naturales: Eventos como terremotos, tsunamis u otros desastres naturales podrían afectar la infraestructura y la producción.

4. Estudio de mercado

4.1. Aspectos generales

El estudio de mercado está dividido en dos partes, en la primera se realizó una investigación exploratoria compuesta por entrevistas con expertos en el tema agroindustrial y marketing, formulando así una encuesta que aportó información de gran relevancia para la presente investigación, y la segunda parte la investigación concluyente, donde se analizaron los resultados de las encuestas.

4.2. Investigación exploratoria

4.2.1. Resultados de las entrevistas

Las entrevistas fueron desarrolladas en el mes de setiembre 2023 con expertos en temas distintos con el fin de obtener información respecto a sus campos de estudio que pudieran aportar a la presente investigación.

De la entrevista con los expertos, se pudo obtener la siguiente información:

- Para identificar las oportunidades y desafíos, es necesario realizar un estudio de mercado con el fin de comprender la demanda de las aceitunas locales, entender las preferencias de los consumidores, tendencias del mercado y posibles competencias.
- Es necesario identificar segmentos específicos de mercado para desarrollar estrategias claras de posicionamiento para diferenciarse de la competencia o superarla.
- La calidad de un producto es fundamental, por lo que es indiscutible que los productos de La Aceitunera carezcan de ello debido a los reconocimientos que posee, se debe de sacar la máxima ventaja de ello para la formulación de estrategias de fortalecimiento de posición en el mercado e ingreso a otros nuevos.
- El uso de nuevas tecnologías para el sector agroindustrial, puede no solo abaratar costos, si no también brindar nuevos enfoques para otros sub productos que pueda producir La Aceitunera, no se debe dejar de lado la innovación de líneas de productos.
- Se debe identificar los canales de comunicación más eficientes, tanto tradicionales como digitales para hacer llegar la información de los productos de La Aceitunera.
- Es importante aumentar los puntos de distribución si se quiere mantener una posición importante en un mercado más grande como el regional, nacional o internacional.
- En la actualidad, el marketing digital y el uso de redes sociales es fundamental para vender productos, las estrategias que se formulen e implementen deben considerar si o si el uso de los medios sociales para llegar a más consumidores.

- La investigación agroindustrial debe ser parte del proceso de administración empresarial, debido a que los productos agrícolas constantemente se pueden ver expuestos a riesgos naturales, plagas o enfermedades que los puedan afectar.
- Los productos agroindustriales pueden sacar cierta ventaja de otros si se enfocan a sus beneficios nutricionales o de salud, en este caso al consumo de productos saludables.
- Para la exportación de productos nacionales, en este caso alimenticios, es recomendable que se haga con el soporte de la marca Perú, lo cual le daría un valor agregado a nivel internacional ya que nuestro país está siendo conocido como una excelencia gastronómica y por consiguiente a los productos que la componen.
- No se debería industrializar todo el proceso de producción de La Aceitunera, existen nichos de mercado que valoran el aspecto tradicional dentro del proceso y eso podría incluirse como un valor agregado.
- La creciente demanda de las comidas gourmet podría ser abastecida por productos de La Aceitunera, siempre y cuando se considere el fortalecimiento de la posición en el mercado mediante un plan de marketing sólido para hacerse conocido.
- PROCOMPITE está implementando un programa de asesoría a los agricultores del valle de Ilo, con el fin de mejorar la cadena productiva de las aceitunas, el cual incluye la entrega de fertilizantes, instrumentos y herramientas de gestión como asistencia técnica, este programa podría ser aprovechado por La Aceitunera para aplicar mejoras en su producción.

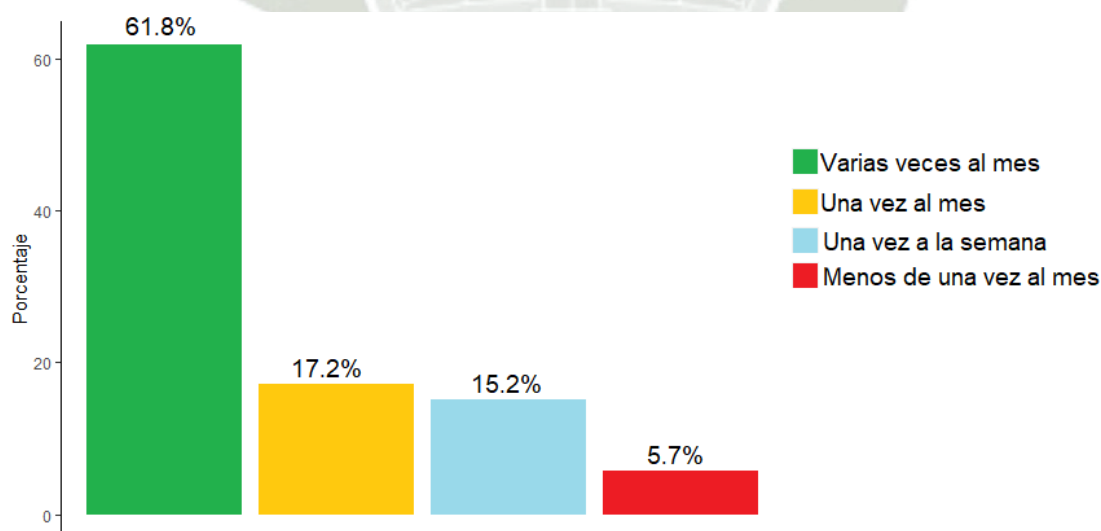
- El uso de suplementos agrícolas debe aplicarse de forma obligatoria con el fin de contrarrestar los efectos del cambio climático, La Aceitunera podría aprovechar el uso de estos para mantener su producción e incluso aumentarla.
- En el valle de Ilo se ha creado la ruta del olivo, es necesario que la ruta del olivo llegue hacia todos los productores de aceituna, La Aceitunera podría aprovechar la ruta del olivo para promocionar sus productos mediante turismo vivencial y que el cliente sea parte del proceso de la aceituna.

4.2.2. Resultados de las encuestas

Durante los meses de junio, julio y agosto del año 2023, se desarrollaron 401 encuestas, estas se realizaron de forma virtual utilizando la plataforma Google forms, y de forma presencial mediante una encuesta impresa.

Gráfico 3

Frecuencia y motivo de compra: frecuencia de compra de aceitunas de La Aceitunera.

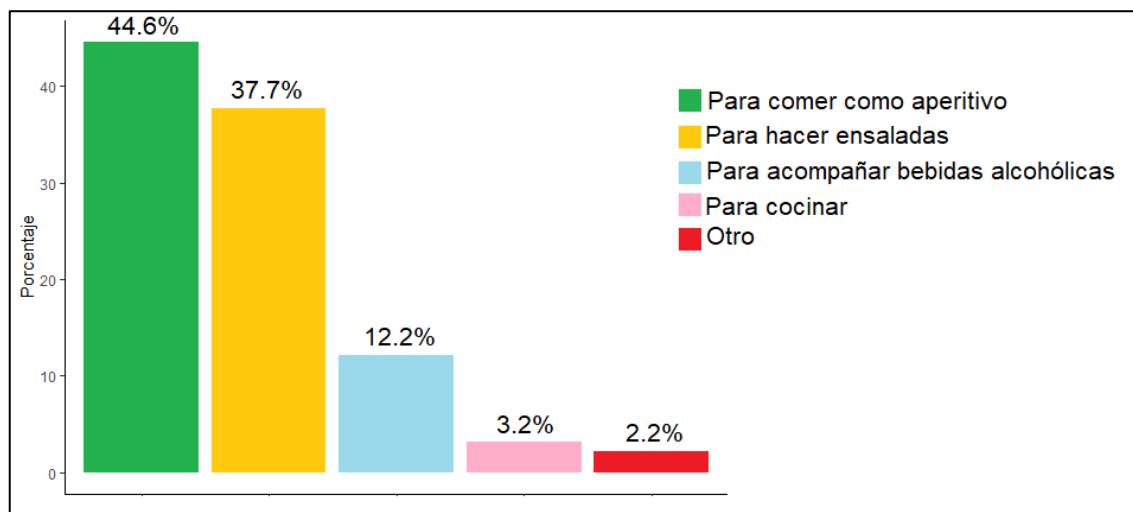


Fuente: Encuesta y elaboración propia

Basado en los resultados, podemos conocer que el mayor porcentaje de clientes encuestados compra varias veces aceitunas de LA ACEITUNERA, representado por el 61.8% (248 participantes) y solo el 5.7% (23 participantes) menos de una vez al mes.

Gráfico 4

Frecuencia y motivo de compra: razón principal por la que compran aceitunas de la aceitunera.

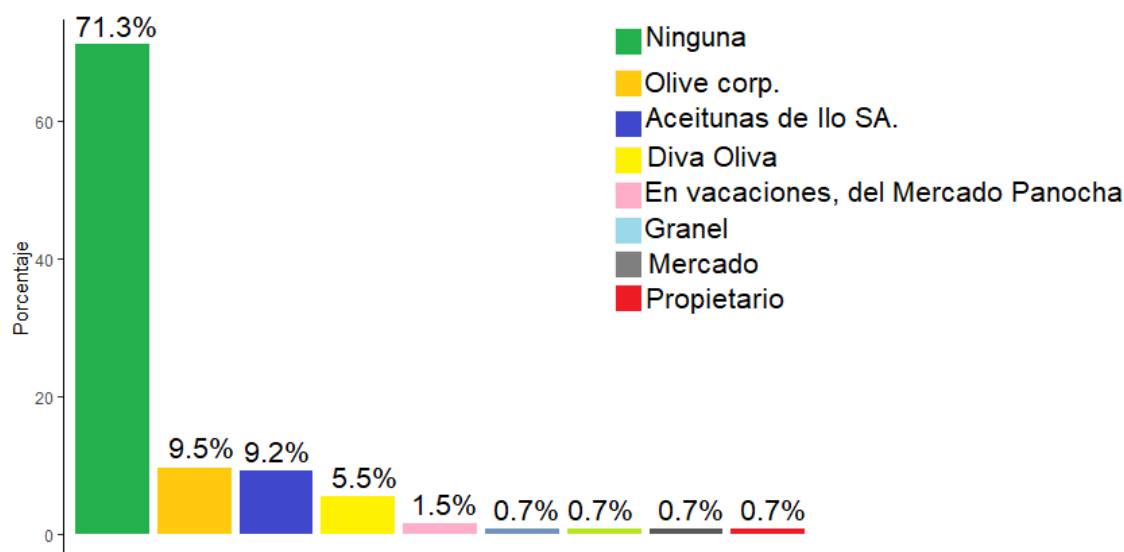


Fuente: Encuesta y elaboración propia

Basados en los resultados, el 44.6% (179 participantes) de los clientes encuestados, tuvo como razón principal por la que compra aceitunas en LA ACEITUNERA, es para comer como aperitivo (44.6%, 179 participantes) y el 37.7% (151 participantes) para hacer ensaladas, en tanto que solo el 3.2% (13 participantes) para cocinar.

Gráfico 5

Frecuencia y motivo de compra: otra marca de aceituna que ha consumido en el último año.

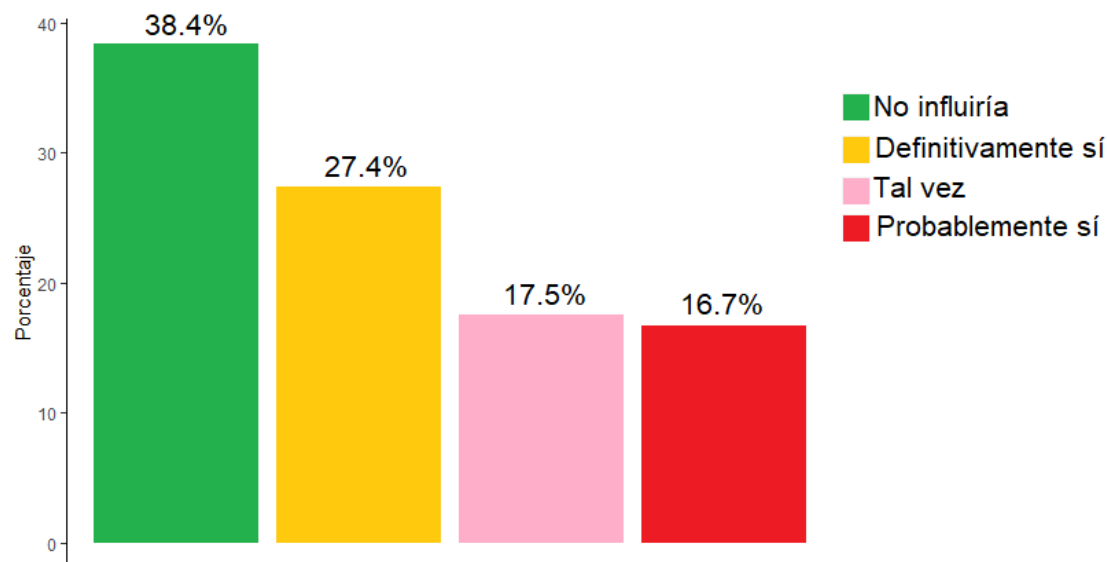


Fuente: Encuesta y elaboración propia

Considerando los resultados del gráfico, del total de clientes encuestados, los mayores porcentajes muestran que: el 71.3% (286 participantes) no ha consumido otra marca diferente a LA ACEITUNERA, el 9.5% (38 participantes) consumió Olive corp., así como el 9.2% (37 participantes) las Aceituna de Ilo SA.

Gráfico 6

Frecuencia y motivo de compra: preferencia de compra de aceitunas de la aceitunera con más frecuencia si hubiera descuentos o promociones especiales.

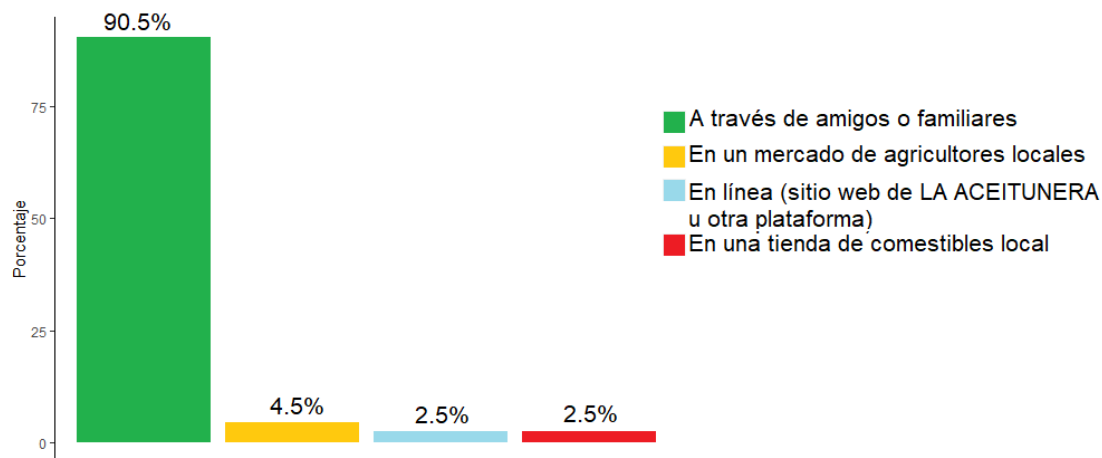


Fuente: Encuesta y elaboración propia

En referencia a los resultados del gráfico, del 100.0% de clientes encuestados, el 38.4% (154 participantes) hicieron mención que no influiría en las compras de LA ACEITUNERA si hubiera descuentos o promociones especiales, el 27.4% (110 participantes) opinaron que definitivamente sí, y el más bajo porcentaje probablemente sí (16.7%, 67 participantes).

Gráfico 7

Conocimiento y percepción del producto: razón por la que conocieron las aceitunas de la aceitunera.

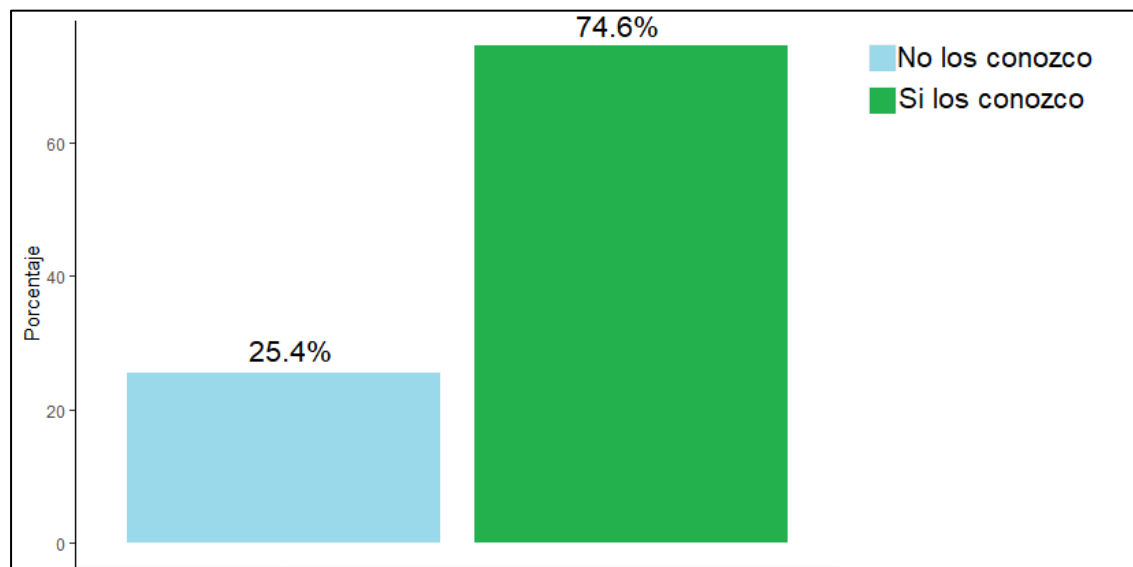


Fuente: Encuesta y elaboración propia

En el gráfico, encontramos que, del total de clientes encuestados, el 90.5% (363 participantes) conoció a LA ACEITUNERA a través de amigos o familiares, el 4.5% (18 participantes) en un mercado de agricultores locales y solo el 2.5% en línea (sitio web de LA ACEITUNERA u otra plataforma) como en una tienda de comestibles local.

Gráfico 8

Conocimiento y percepción del producto: conocimiento sobre los valores nutricionales de las aceitunas de la aceitunera.

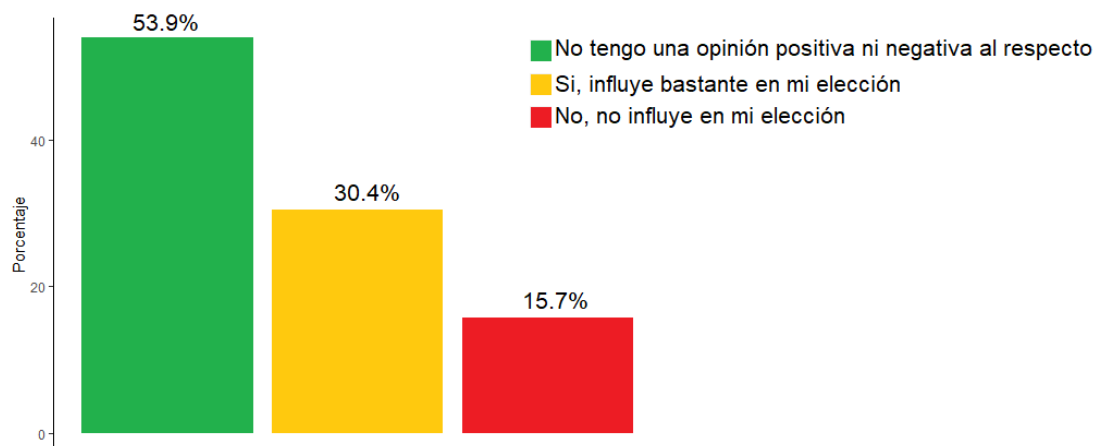


Fuente: Encuesta y elaboración propia

De los clientes encuestados, el 25.4% (102 participantes) no conoce los valores nutricionales de las aceitunas de LA ACEITUNERA y el 74.6% (299 participantes) si los conoce.

Gráfico 9

Conocimiento y percepción del producto: influencia de los aspectos físicos, las características nutricionales, la presentación del producto y la imagen del paquete al momento de elegir el producto de la aceitunera.

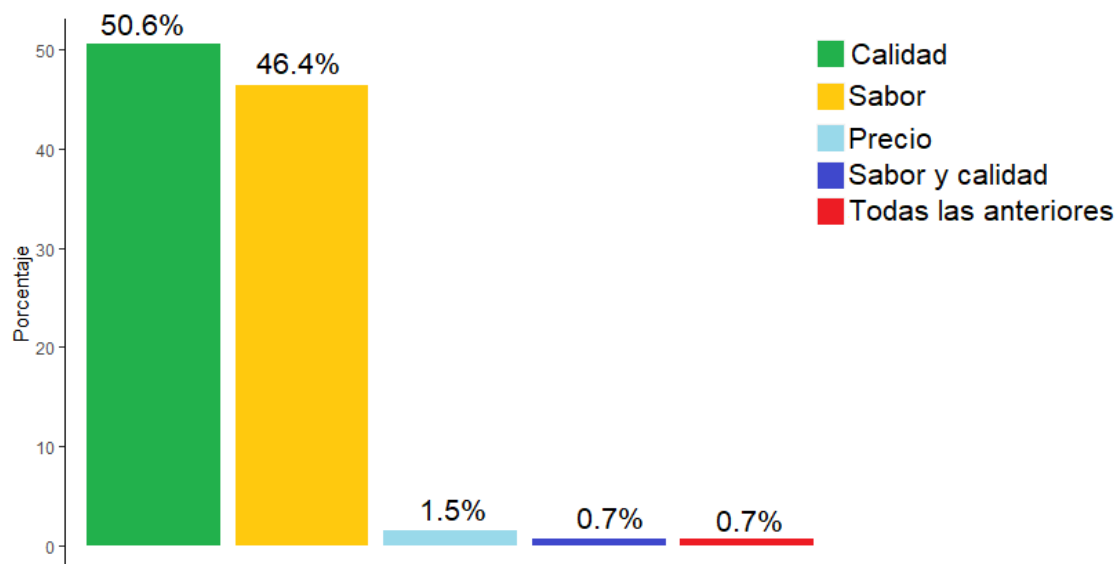


Fuente: Encuesta y elaboración propia

En el gráfico, el 53.9% (216 participantes) del total de clientes encuestados, no tiene una opinión positiva ni negativa al respecto sobre si los aspectos físicos, características nutricionales, presentación del producto y la imagen del paquete son de gran influencia al momento de elegir el producto de LA ACEITUNERA, el 30.4% (122 participantes), si, influye bastante en su elección y el 15.7% (63 participantes) no, no influye en su elección.

Gráfico 10

Conocimiento y percepción del producto: aspecto que se valora más al momento de comprar aceitunas de La Aceitunera.

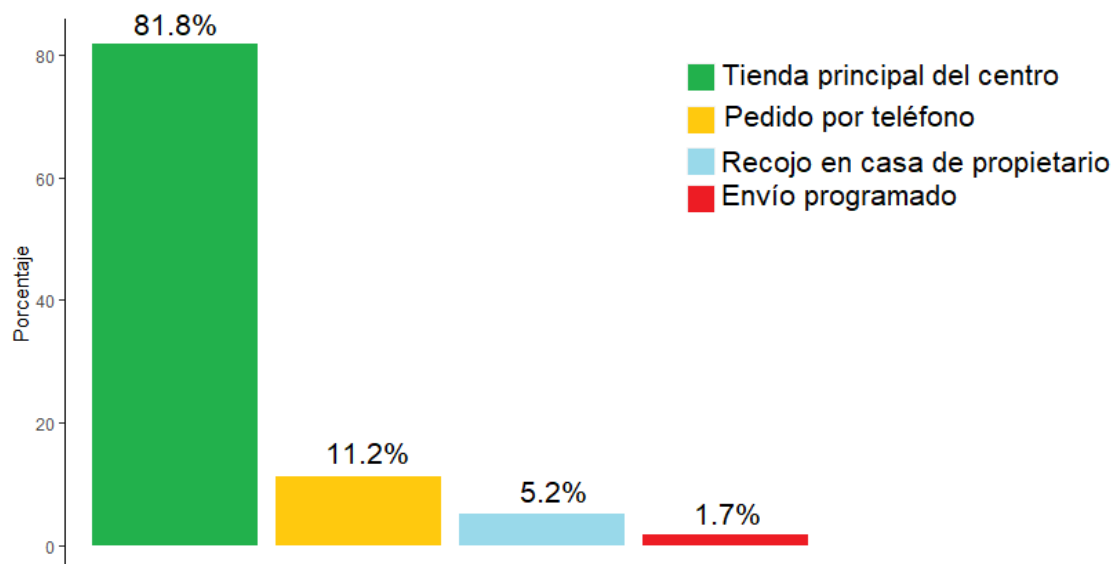


Fuente: Encuesta y elaboración propia

Los resultados se dan a conocer que, del total de clientes encuestados, el 50.6% (203 participantes) valoran más el aspecto de la calidad al momento de comprar las aceitunas de LA ACEITUNERA, en tanto que el 46.4% (186 participantes) el sabor, y solo el 1.5% (6 participantes) el precio, como en un 0.7% (3 participantes) el sabor y calidad.

Gráfico 11

Canales de compra y preferencias de consumo: lugares donde suelen comprar los productos de La Aceitunera.

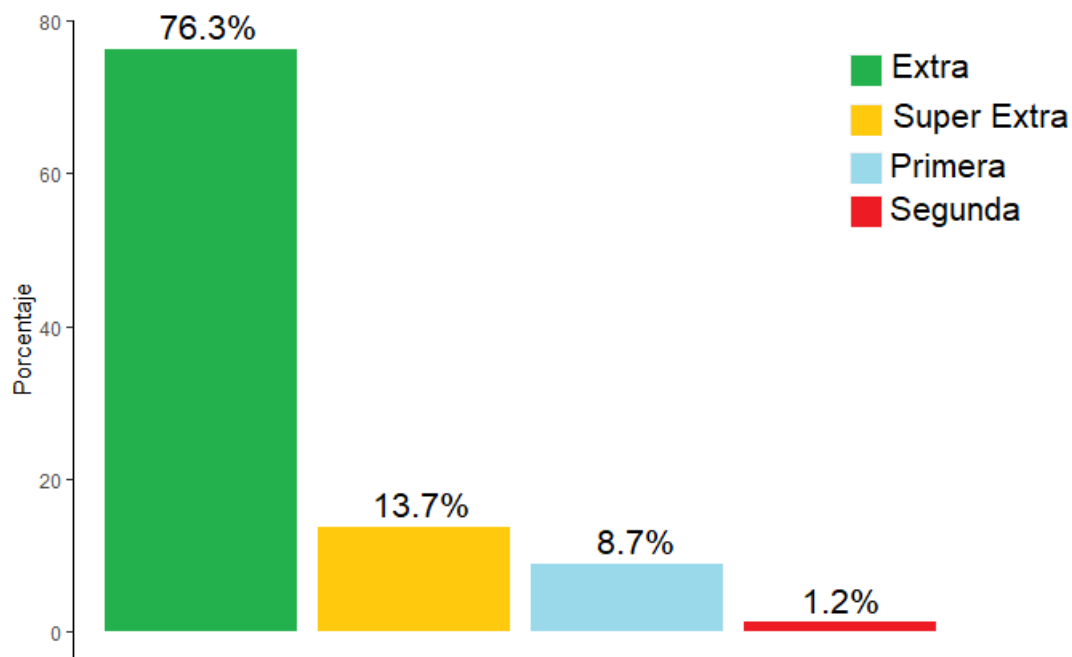


Fuente: Encuesta y elaboración propia

En el gráfico podemos observar que, el 81.8% (328 participantes) indicó que en los lugares que suele comprar los productos de LA ACEITUNERA es la tienda principal del centro, el 11.2% (45 participantes) pedido por teléfono, el 5.2% (21 participantes) recoge en casa del propietario y solo el 1.7% (7 participantes) compra por envío programado.

Gráfico 12

Canales de compra y preferencias de consumo (preferencia): opción preferida de compra de tipo de aceituna de La Aceitunera.

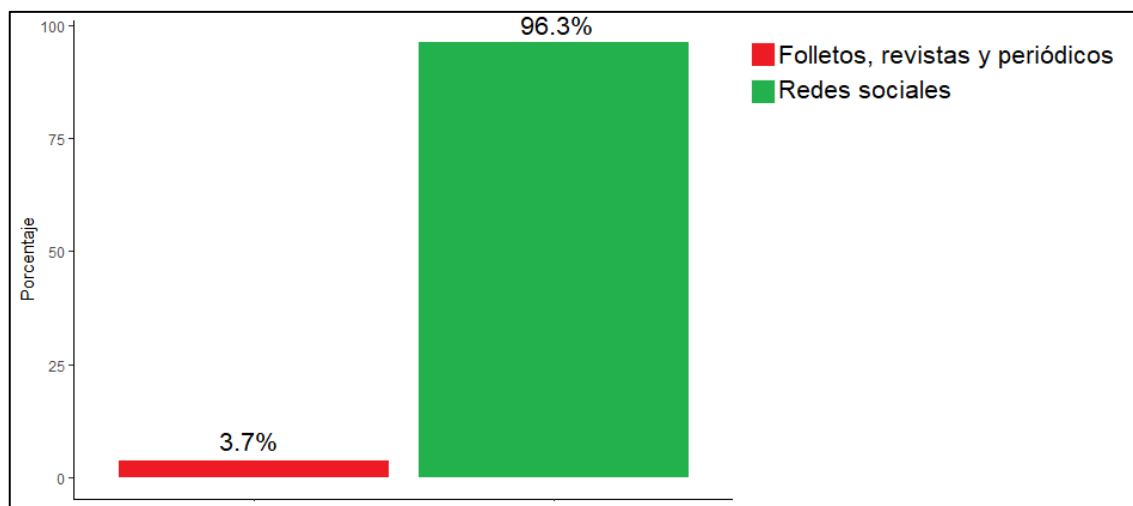


Fuente: Encuesta y elaboración propia

El 76.3% (306 participantes) de los clientes encuestados de LA ACEITUNERA, considera que la opción preferida de compra es el extra, el 13.7% (55 participantes) super extra, el 8.7% (35 participantes) primera y solo el 1.2% (5 participantes) la opción preferida de compra es la segunda.

Gráfico 13

Canales de compra y preferencias de consumo: preferencia sobre medios de comunicación en los que les gustaría encontrar información, publicidad y promociones sobre las aceitunas de La Aceitunera.

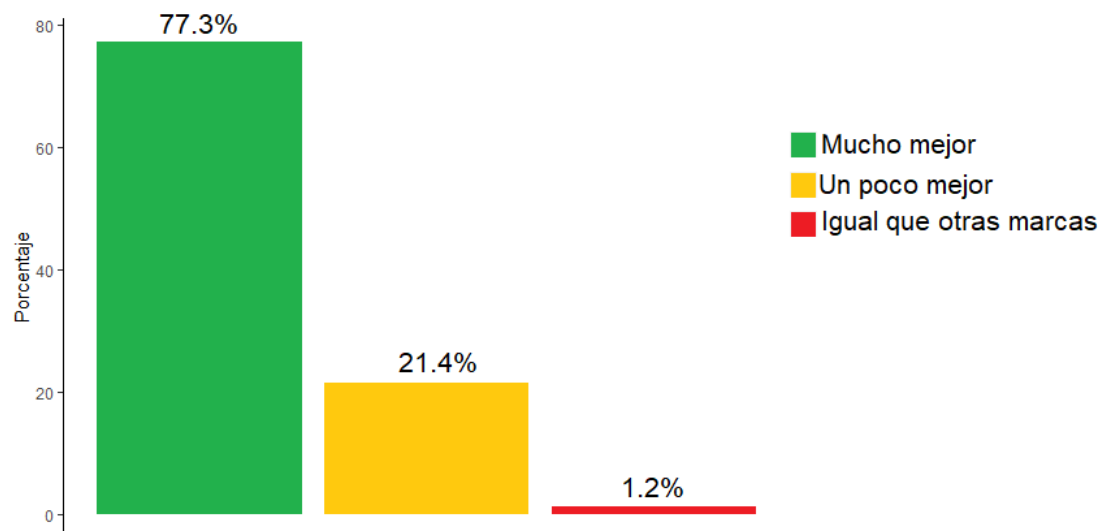


Fuente: Encuesta y elaboración propia

Podemos conocer que el medio de comunicación que a los encuestados les gustaría encontrar información de LA ACEITUNERA en el mayor porcentaje son las redes sociales, representado por el 96.3% (386 participantes), seguido por los folletos, revistas y periódicos (3.7%, 15 participantes).

Gráfico 14

Calidad y comparación con la competencia: opinión sobre la calidad de las aceitunas de La Aceitunera en comparación con otras marcas.

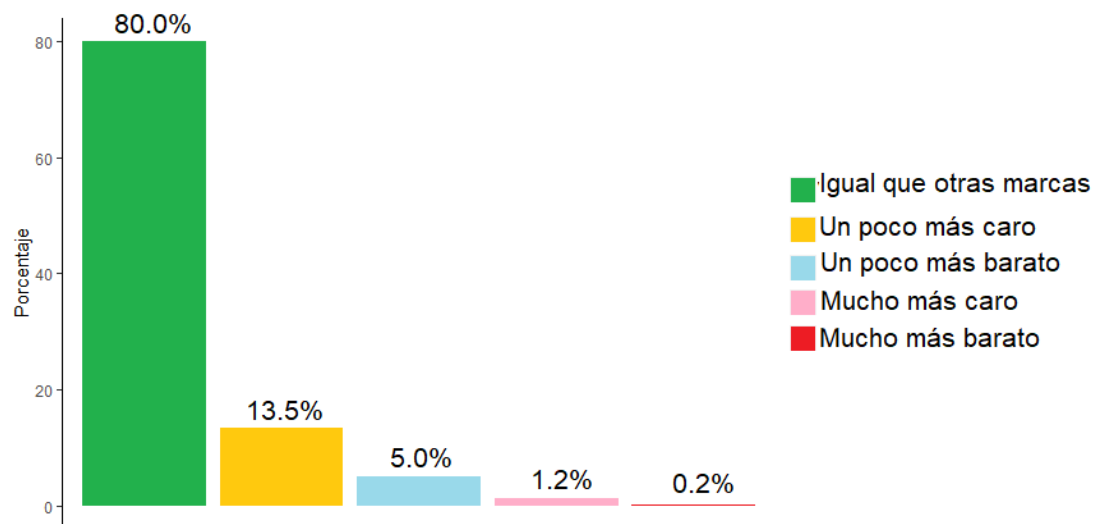


Fuente: Encuesta y elaboración propia

Considerando los resultados del gráfico, el 77.3% (310 participantes) clientes encuestados, establecieron que la opinión de la calidad de las aceitunas de LA ACEITUNERA en comparación con otras marcas es mucho mejor, el 21.4% (86 participantes) un poco mejor y solo el 1.2% (5 participantes) igual que otras marcas.

Gráfico 15

Calidad y comparación con la competencia: opinión sobre el precio de las aceitunas de La Aceitunera en comparación con otras marcas.

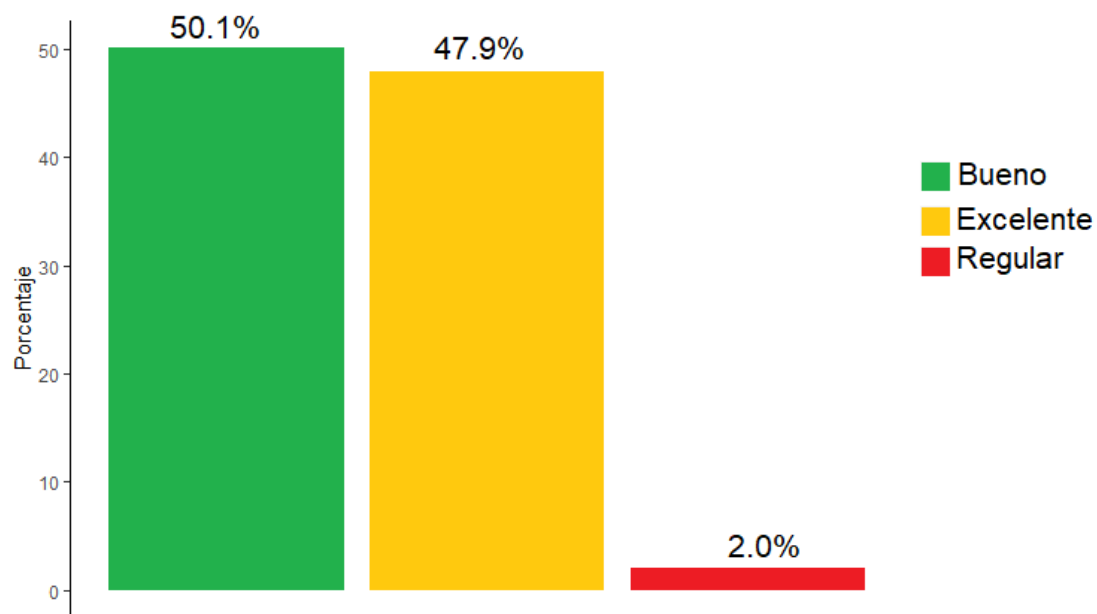


Fuente: Encuesta y elaboración propia

Visualizando el gráfico, del total de clientes encuestados, el 80.0% (321 participantes) opinaron que el precio de las aceitunas de LA ACEITUNERA en comparación con otras marcas es igual que otras marcas, el 13.5% (54 participantes) un poco más caro, y en menor porcentaje mucho mejor (0.2%, 1 participante).

Gráfico 16

Satisfacción del cliente y servicio: opinión del servicio al cliente de La Aceitunera.

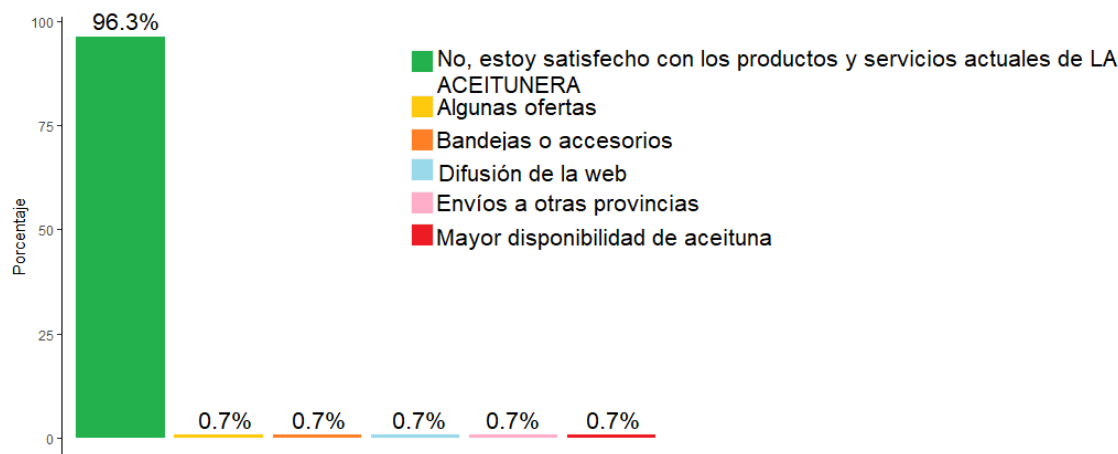


Fuente: Encuesta y elaboración propia

Del total de clientes encuestados, se muestra que, el 50.1% (201 participantes) opina que el servicio al cliente de LA ACEPITUNERA es bueno, el 47.9% (192 participantes) excelente y solo el 2.0% (8 participantes) regular.

Gráfico 17

Satisfacción del cliente y servicio: recomendación para que La Aceitunera mejorara en su oferta de productos o servicios.

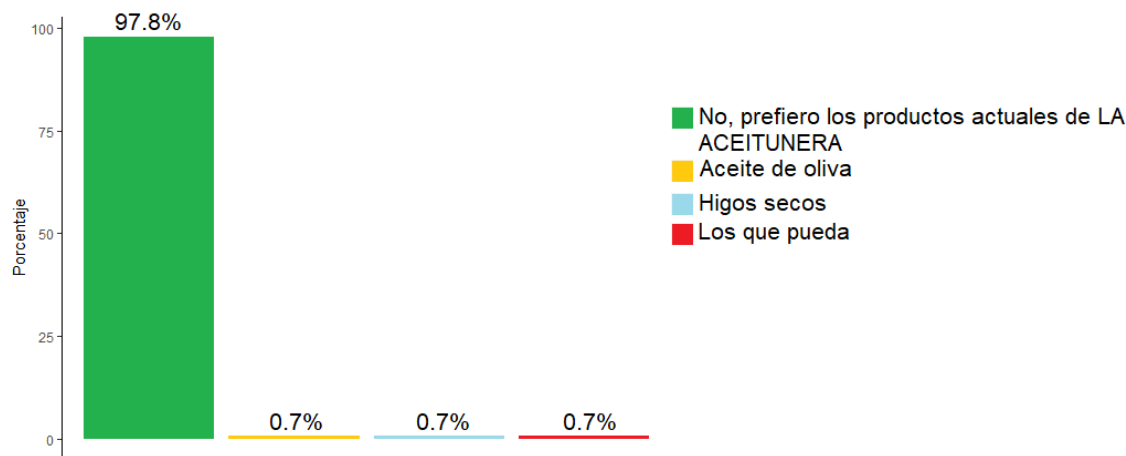


Fuente: Encuesta y elaboración propia

En el gráfico se muestra que del 100.0% de clientes encuestados, el 96.3% (386 participantes), está satisfecho con los productos y servicios actuales de LA ACEITUNERA, y el 0.7% (3 participantes) le gustaría algunas ofertas, bandejas o accesorios, difusión de la web, envío a otras provincias y mayor disponibilidad de aceituna.

Gráfico 18

Innovación y futuro de la marca (innovación): interés por ver nuevos productos de La Aceitunera en el futuro.

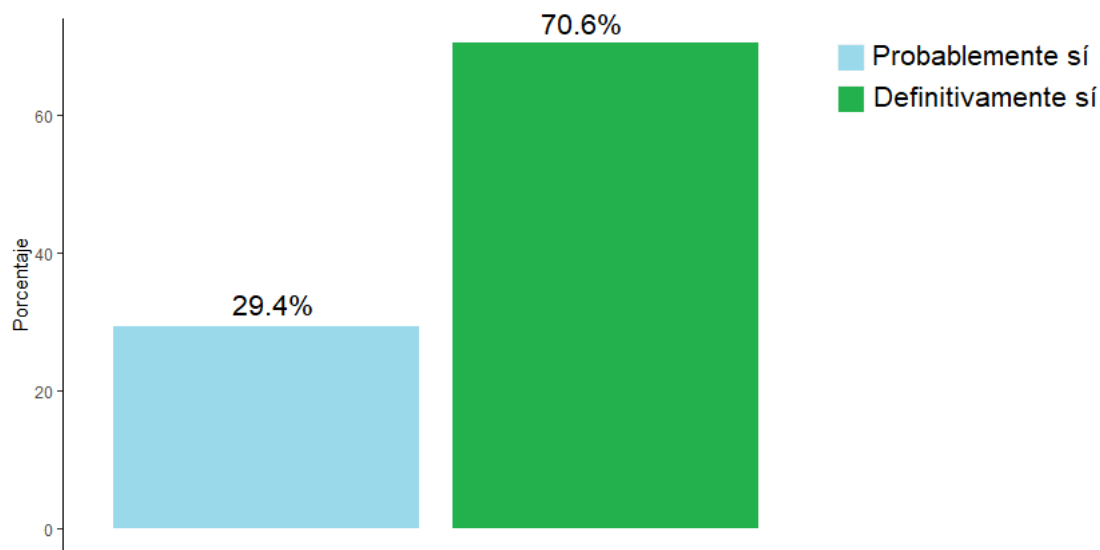


Fuente: Encuesta y elaboración propia

En el gráfico, del total de clientes encuestados, el 97.8% (392 participantes), prefiere los productos actuales que ver nuevos productos de LA ACEITUNERA en el futuro, además solo el 0.7% (3 participantes), considera que los nuevos productos que le gustaría ver son aceite de oliva, en igual porcentaje higos secos como los que pueda ofrecer.

Gráfico 19

Innovación y futuro de la marca: recomendación sobre las aceitunas de La Aceitunera a amigos o familiares.



Fuente: Encuesta y elaboración propia

Los resultados mostrados en el gráfico, nos permiten conocer que el 29.4% (118 participantes) del total de clientes encuestados probablemente sí, recomendarían LA ACEITUNERA a sus amigos o familiares, en contraparte el 70.6% (283 participantes) definitivamente sí.

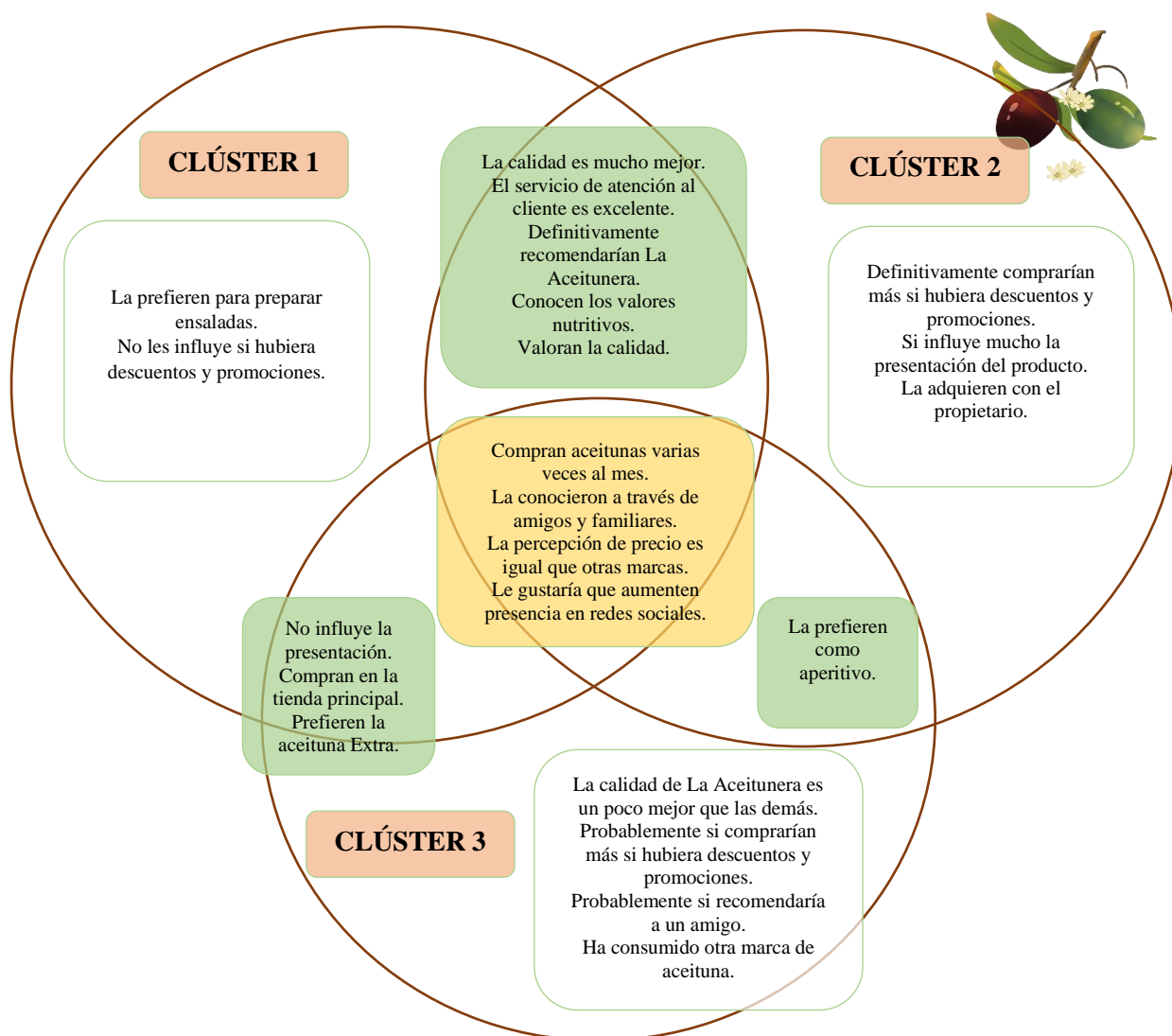
4.2.3. Segmentación de mercado

Además del análisis univariante que se realizó, se pudo ejecutar un análisis multivariante, en el que se obtuvieron 3 clúster, en base a los cuales se podrán elaborar las estrategias del plan de marketing.

A continuación, podemos ver como se distribuyen algunas de las preferencias de cada clúster y cuales tienen en común, el cuadro de resultados de cada clúster se encuentra en el **ANEXO 01**.

Figura 17

Identificación de Clúster de La Aceitunera.



Fuente: Elaboración propia.

El primer clúster está conformado por clientes, tienen una alta fidelidad a la marca y una demanda constante de los productos de LA ACEITUNERA, consideran a la aceitunas como un ingrediente esencial en sus preparaciones culinarias, superiores de LA ACEITUNERA a través de amigos o familiares, es decir del boca a boca en la promoción de la marca, perciben que las aceitunas de LA ACEITUNERA es mucho

mejor en comparación con otras marcas, siendo una de las principales ventas competitivas en este grupo de clientes, considerando que el precio están paralelas a las de otras marcas, no se sienten influenciados por los descuentos y promociones en la frecuencia de compra, no están interesados en ver nuevos productos, ya que prefieren los actuales, es decir están satisfechos con los productos actuales, tienen una excelente percepción en cuanto al servicio al servicio de LA ACEITUNERA, están dispuestos a recomendar las aceitunas a amigos y familiares, están satisfechos con la oferta actual, así como se encuentran bien informados sobre los valores nutricionales de las aceitunas, tanto los aspectos físicos como la presentación del producto no generan un impacto significativo en la decisión de compra, su principal centro de compra es la tienda principal del centro, la opción de compra preferida es el tipo “Extra”, así como desean encontrar información, de las aceitunas en las redes sociales, no han consumido otras marcas de aceitunas en el último año, indicando una alta lealtad a LA ACEITUNERA y es la calidad el aspecto que más valoras de la empresa.

En el segundo clúster los clientes tienen una alta frecuencia de compra, utilizan a las aceitunas como aperitivo, lo que muestra que las aceitunas se destacan por su sabor y calidad, también se resalta que conocieron de LA ACEITUNERA por el boca a boca, consideran que las aceitunas presentan mejor calidad en comparación con otras marcas, para los clientes el precio es comparable con las de otras marcas, los descuentos y promociones si tienen un impacto positivo en la intención de compra de los clientes, muestran interés por nuevos productos, no consideran que el servicio al cliente sea un factor influyente en su elección de producto, definitivamente recomendarían las aceituna de LA ACEITUNERA, están satisfechos con los productos

y servicios actuales, se encuentran al tanto de los valores nutricionales de las aceitunas, los aspectos físico, nutricionales y la presentación si influyen significativamente en la elección del producto, buscan recoger el producto en la casa del propietario, la opción de preferencia del tipo de aceituna es el “Super extra”, prefieren encontrar información, como publicidad y promociones en redes sociales, la mayoría no ha consumido otras marcas de aceitunas en el último año, la calidad es el factor más importante para los clientes.

Finalmente, los clientes del tercer clúster consumen varias veces al mes y consumen las aceitunas como aperitivo, conocieron de LA ACEITUNERA por amigos o familiares, la calidad de las aceitunas de LA ACEITUNERA para ellos es un poco mejor en comparación con otras marcas, así como consideran que el precio es similar, tienen mayor disposición de comprar con más frecuencia si hay descuentos o promociones especiales, no muestran interés por nuevos productos, consideran que el servicio es bueno, y si estarían dispuesto a recomendar las aceitunas de LA ACEITUNERA a amigos y familiares, los clientes no conocen los valores nutricionales de los productos, buscan encontrar información de publicidad y promociones en redes sociales, afirmaron que consumieron las aceitunas de la marca Sausal en el último año, para ellos el sabor es un aspecto valioso al momento de comprar aceitunas de LA ACEITUNERA.

4.2.4. Resultados de las encuestas y entrevistas

Los resultados de la encuesta contrastados con la información obtenida de las entrevistas y la bibliografía relacionada, se pueden identificar varios aspectos importantes:

- Los clientes están claramente definidos por segmentos, por lo que podemos decir que se pueden formular y aplicar estrategias a cada nicho de mercado.
- En los tres clústeres identificados, hay un fuerte sentido de lealtad a La Aceitunera, respaldado por el 61.8% de clientes que consumen sus productos varias veces al mes y que el 70.6% definitivamente si recomendaría los productos de La Aceitunera, mostrando una alta fidelidad y una demanda constante de sus productos, este aspecto se alinea con la recomendación de que La Aceitunera aproveche su reconocimiento de calidad para fortalecer su posición en el mercado y considerar la expansión a nuevos mercados.
- Tanto en las encuestas como en las entrevistas, la calidad de las aceitunas de La Aceitunera se percibe como superior en comparación con otras marcas, respaldado por el 77.3% de los clientes. Este es un punto clave que debe aprovecharse en la formulación de estrategias de marketing, resaltando la calidad y los beneficios nutricionales de las aceitunas.
- Existe un contraste en la importancia de los descuentos y promociones. Mientras que el primer clúster no se ve influenciado por estos factores, los otros dos clústeres muestran una disposición positiva hacia promociones y descuentos. Esto sugiere que, aunque no todos los clientes son sensibles a las promociones, estas aún pueden ser efectivas para atraer a ciertos segmentos del mercado.
- Aunque la mayoría de clientes (casi el 98%) están satisfechos con los productos actuales y no muestran interés en nuevos productos, otros sí expresan interés en la innovación. Esto indica la necesidad de un enfoque equilibrado que mantenga los

productos tradicionales, mientras se exploran nuevas oportunidades de mercado a través de la innovación.

- La mayoría de los clientes (96.3% de encuestados) prefieren recibir información y promociones a través de las redes sociales, lo que coincide con las recomendaciones de los expertos de aprovechar el marketing digital. Este medio es crucial para aumentar la visibilidad de la marca y conectar con un público más amplio.
- Los resultados muestran que los clientes compran en diferentes puntos, desde la tienda principal hasta la casa del propietario. La recomendación de aumentar los puntos de distribución es relevante para poder mantener una posición sólida en mercados más grandes, lo que podría facilitar el acceso del cliente a los productos de La Aceitunera.
- Se podría explorar nuevas estrategias de promoción, como eventos temáticos de degustación en la tienda principal del centro, también se podría implementar programas de recompensas para quienes recomienden la marca a amigos y familiares, motivando de esta manera el boca a boca, debido a que propuestas como descuentos no parecen ser muy motivador para los clientes de La Aceitunera.
- Se debe considerar nuevos canales de entrega como el servicio de delivery de modo que facilite la comodidad de los consumidores, es muy importante invertir en publicidad y promociones en redes sociales, manteniendo su enfoque en la satisfacción y excelente calidad de los productos de La Aceitunera.
- La Aceitunera debería centrarse en los productos actuales, generar testimonios y reseñas positivas que respalden la marca, proporcionar información de manera

visible en el empaque o en la publicidad sobre los valores nutricionales de las aceitunas, ya que el 25.4% de los encuestados indican no conocer los valores nutricionales del producto.

Estos resultados serán de suma importancia para formular las estrategias que forman el plan de marketing de La Aceitunera.



5. Propuesta de plan de marketing

5.1. Objetivos del plan de marketing

5.1.1. Objetivo general

Mejorar la competitividad y aumentar las ventas de los productos de La Aceitunera a través de la formulación e implementación de un plan de marketing efectivo y consolidado, que permita posicionar la marca como líder en el mercado de aceitunas, tanto a nivel nacional como internacional para el 2024-2025.

5.1.2. Objetivos a largo plazo (de 3 a 5 años)

- Aumentar la participación de La Aceitunera en el mercado nacional de aceitunas en un 20% en los próximos cinco años.
- Iniciar operaciones en al menos dos nuevos mercados internacionales dentro de los próximos cinco años.
- Desarrollar y lanzar al mercado al menos tres nuevas líneas de productos de aceitunas.
- Posicionar a La Aceitunera, dentro de las diez marcas de aceitunas del ranking nacional, como la marca de aceitunas más reconocida en Perú.
- Obtener certificaciones que reconozcan el compromiso de La Aceitunera con la sostenibilidad ambiental y social en un plazo de cinco años.
- Establecer un programa de fidelización y servicio al cliente dentro de los tres primeros años.

5.1.3. Objetivos a corto plazo (1 año)

- Aumentar las ventas de los productos de La Aceitunera en un 5% en el primer año.

- Realizar un estudio para identificar mercados internacionales prioritarios en los próximos 3 meses.
- Obtener el reconocimiento de la marca Perú dentro del primer año.
- Iniciar la investigación y desarrollo de al menos una nueva línea de productos dentro del primer año.
- Aumentar en un 25% el tráfico hacia el sitio web de La Aceitunera en el primer semestre.
- Posicionar a "La Aceitunera" como una marca premium en el mercado nacional en el segundo año.
- Realizar estudios, en el primer año, para implementar prácticas sostenibles en toda la cadena de producción.
- Determinar los tiempos de respuesta y la satisfacción del cliente, y mejorarlo en un 20% en el primer año.

5.1.4. Integración estratégica de objetivos

Tabla 8

Integración de objetivos de largo, corto plazo y estrategias.

OBJETIVOS DE LARGO PLAZO	OBJETIVOS DE CORTO PLAZO	ESTRATEGIA
Aumentar la participación de La Aceitunera en el mercado nacional	Aumentar las ventas de los productos de La Aceitunera en un 5% en el primer año.	Implementar campañas promocionales que incentiven a los clientes actuales a comprar más y a los nuevos clientes a probar el producto.

de aceitunas en un 20% en los próximos cinco años.		Mejorar la visibilidad en puntos de venta clave y optimizar la red de distribución.
		Asegurar que los productos estén disponibles en más tiendas y en mejores ubicaciones dentro de ellas.
Iniciar operaciones en al menos dos nuevos mercados internacionales dentro de los próximos cinco años.	Realizar un estudio para identificar mercados internacionales prioritarios en los próximos tres meses.	Recabar información sobre las exportaciones de aceitunas y relacionados, de los países con los que se cuenta con un TLC.
	Obtener el reconocimiento de la marca Perú dentro del primer año.	Gestionar el cumplimiento de los requisitos de la marca Perú.
Desarrollar y lanzar al mercado al menos tres nuevas líneas de productos de aceitunas.	Iniciar la investigación y desarrollo de al menos una nueva línea de productos dentro del primer año.	Realizar un análisis de tendencias de consumo y preferencias del cliente para identificar oportunidades de nuevos productos.

<p>Posicionar a La Aceitunera, dentro de las diez marcas de aceitunas del ranking nacional, como la marca de aceitunas más reconocida en Perú.</p>	<p>Aumentar en un 25% el tráfico hacia el sitio web de La Aceitunera en el primer semestre.</p>	<p>Implementar una estrategia de marketing digital que incluya campañas en redes sociales, SEO, y email marketing</p>
	<p>Generar un 15% más de ventas en línea en el primer año.</p>	
<p>Obtener certificaciones que reconozcan el compromiso de La Aceitunera con la sostenibilidad ambiental y social en un plazo de cinco años.</p>	<p>Posicionar a "La Aceitunera" como una marca premium en el mercado nacional en el segundo año.</p>	<p>Implementación de un precio premium para las aceitunas de selección.</p>
	<p>Realizar estudios, en el primer año, para implementar prácticas sostenibles en toda la cadena de producción.</p>	<p>Formular proyectos de sostenibilidad que incluyan la reducción del impacto ambiental en la producción.</p>

<p>Establecer un programa de fidelización y servicio al cliente.</p>	<p>Determinar los tiempos de respuesta y la satisfacción del cliente, y mejorarlo en un 20% en el primer año.</p>	<p>Realizar encuestas de satisfacción y feedback a los clientes.</p>
--	---	--

5.2. Marketing Mix

5.2.1. Estrategias de producto

La estrategia de producto se debe enfocar en el desarrollo, diseño, características, calidad y variedad de los productos que La Aceitunera ofrece al mercado. Los productos se deben alinear con las necesidades y deseos del mercado objetivo. Esta estrategia incluye decisiones sobre la diferenciación de productos, ampliación de la línea de productos, mejoras en la calidad, y la introducción de nuevos productos o versiones actualizadas.

Tabla 9

Integración de estrategias de producto, tácticas y actividades.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD
<p>A. Gestionar el Cumplimiento de los Requisitos de la Marca Perú.</p>	<p>Diagnóstico inicial y auditoría interna del proceso productivo.</p>	<p>Contratar a un consultor especializado en certificaciones y procesos productivos alimentarios.</p>

	Capacitación del personal en los estándares de calidad de la Marca Perú.	Contratar a especialistas en calidad y certificación de productos agroalimentarios para impartir talleres y sesiones de capacitación. Realizar ajustes en los procesos de producción.
	Presentación de la documentación para la certificación Marca Perú.	Recolectar y organizar de la documentación necesaria para la certificación.
		Mantener un contacto constante con los representantes de PromPerú durante el proceso de evaluación.
	Integración de la Marca Perú en la estrategia de exportación.	Diseñar material promocional con la Marca Perú, una vez obtenida la certificación.
		Presentar los productos de La Aceitunera con la Marca Perú en eventos internacionales.
	B. Realizar un Análisis de Tendencias de Consumo y Preferencias del	Realizar un estudio de mercado sobre tendencias de consumo.

Cliente para Identificar Oportunidades de Nuevos Productos.	Encuestas y focus groups con consumidores actuales y potenciales.	Diseñar y realizar encuestas dirigidas a los clientes actuales de La Aceitunera y a consumidores de productos similares en el mercado local y nacional.
		Realizar focus groups con clientes y consumidores de productos gourmet y saludables.
	Análisis de productos innovadores en el mercado internacional.	Analizar productos innovadores en ferias internacionales.
		Realizar un análisis competitivo de empresas internacionales que ya han desarrollado líneas de productos innovadores.
	Desarrollo de prototipos de nuevos productos basados en las preferencias identificadas.	Desarrollar prototipos de al menos una nueva línea de productos.
		Introducir los nuevos productos desarrollados en mercados piloto (Ilo y Lima) para obtener feedback directo de los consumidores.
C. Formular Proyectos de Sostenibilidad que Incluyan la	Realizar una Evaluación Ambiental Inicial.	Contratar una consultora especializada en sostenibilidad ambiental.
		Desarrollar un informe con recomendaciones.

Reducción del Impacto Ambiental en la Producción.	Desarrollo de Proyectos de Eficiencia en el Uso de Agua y Energía.	Implementar sistemas de riego eficiente en los olivos.	
		Instalar paneles solares para la planta de procesamiento.	
	Gestión de Residuos y Reducción de la Contaminación.	Implementar un programa de compostaje para los residuos agrícolas.	
		Reducir emisiones en el transporte mediante la optimización de rutas.	
	Implementación de Packaging Sostenible.		Desarrollar nuevos empaques sostenibles.
			Implementar un programa de reciclaje para los consumidores.
Desarrollo de Proyectos Sociales Vinculados a la Sostenibilidad.		Capacitar a los agricultores locales en prácticas sostenibles.	
		Apoyar proyectos comunitarios de conservación ambiental.	

A. Gestionar el cumplimiento de los requisitos de la marca Perú.

A.1. Diagnóstico inicial y auditoría interna del proceso productivo.

- Objetivo: Evaluar el estado actual de los procesos productivos de La Aceitunera y detectar áreas que deben alinearse con los estándares de calidad requeridos por la Marca Perú.

- Acción 1: Contratar a un consultor especializado en certificaciones y procesos productivos alimentarios que pueda evaluar cada etapa de la producción de aceitunas, desde la cosecha hasta el envasado. Este consultor analizará si se cumplen los requisitos de calidad, sostenibilidad, y buenas prácticas agrícolas exigidas por PromPerú para la obtención de la Marca Perú.
 - Lugar: La auditoría interna se llevaría a cabo en las instalaciones de La Aceitunera en el Valle del Algarrobal, Ilo, donde se encuentran los olivos y la planta de procesamiento.
 - Articulación: Formar un comité compuesto por directivos de La Aceitunera y personal de las áreas de producción y calidad que se encargue de reunir, documentar y presentar toda la información necesaria para la certificación de Marca Perú.

A.2. Capacitación del personal en los estándares de calidad de la Marca Perú.

- Objetivo: Asegurar que todo el equipo de La Aceitunera esté capacitado para cumplir con los requisitos de calidad y sostenibilidad exigidos por la Marca Perú.
- Acción 1: Contratar a especialistas en calidad y certificación de productos agroalimentarios para impartir talleres y sesiones de capacitación a los empleados de La Aceitunera.
- Acción 2: Con base en las recomendaciones de la auditoría interna y las capacitaciones, realizar ajustes en los procesos de producción, desde la selección de materia prima (aceitunas) hasta el control de calidad en el envasado final. Estos ajustes deben garantizar que los productos cumplan con los estándares de Marca Perú.

A.3. Presentación de la documentación para la certificación Marca Perú.

- Objetivo: Presentar a PromPerú toda la documentación requerida para la solicitud de la certificación de Marca Perú.
- Acción 1: Recolectar y organizar de la documentación necesaria que incluye informes de calidad, buenas prácticas agrícolas, certificaciones previas (si las hubiera), y evidencias fotográficas del proceso de producción. Este paso requerirá la colaboración estrecha con PromPerú, quienes podrán guiar en los documentos específicos necesarios para la certificación.
 - Articulación: Se coordinará con personal de PromPerú para presentar la documentación completa a PromPerú, de ser posible en el tercer mes, asegurando que se cumplan todos los requisitos exigidos.
- Acción 2: Mantener un contacto constante con los representantes de PromPerú durante el proceso de evaluación, asegurando que toda la documentación sea revisada y que, de ser necesario, se proporcionen aclaraciones o información adicional. Este seguimiento es clave para evitar demoras en la obtención de la certificación.

A.4. Integración de la Marca Perú en la estrategia de exportación.

- Objetivo: Aprovechar la certificación de Marca Perú para impulsar la entrada de La Aceitunera en los mercados internacionales identificados como prioritarios.
- Acción 1: Diseñar material promocional con la Marca Perú, una vez obtenida la certificación, La Aceitunera debe rediseñar su material de marketing y packaging para incluir el logotipo de la Marca Perú. Esto resaltarán el origen y la calidad del producto, lo que puede ser un diferenciador clave en mercados internacionales donde se valora la procedencia de alimentos auténticos y de calidad.

- Articulación: El rediseño del material promocional y el packaging se llevará a cabo en colaboración con diseñadores gráficos y expertos en marketing de alimentos exportables. Se puede trabajar con agencias de diseño especializadas en productos de exportación.
- Acción 2: Presentar los productos de La Aceitunera con la Marca Perú en eventos internacionales.
 - Articulación: Participar en ferias comerciales internacionales como Expo alimentaria o Feria SIAL (París), donde La Aceitunera pueda destacar su producto bajo la Marca Perú. Estas ferias ofrecen oportunidades para establecer contacto con distribuidores internacionales y compradores que valoran productos con denominaciones de origen o certificaciones de calidad.

B. Realizar un análisis de tendencias de consumo y preferencias del cliente para identificar oportunidades de nuevos productos.

B.1. Realización de un estudio de mercado sobre tendencias de consumo.

- Objetivo: Recopilar datos y analizar las tendencias de consumo de alimentos saludables, gourmet y relacionados con productos a base de aceitunas en los mercados objetivo, tanto nacionales como internacionales
- Acción 1: Contratar a una empresa de investigación de mercados con experiencia en el análisis de la industria agroalimentaria, como Kantar u otras empresas nacionales del giro de estudios de mercado, para que realice un estudio de tendencias de consumo enfocadas en productos gourmet, saludables, o innovadores, derivados de aceitunas.

- Articulación: La empresa que realizará la investigación deberá enfocar el estudio en los mercados de Perú, Estados Unidos, México, y Unión Europea, donde se ha observado un creciente interés por alimentos saludables y gourmet.

B.2. Encuestas y focus groups con consumidores actuales y potenciales.

- Objetivo: Obtener información cualitativa y cuantitativa directa de los consumidores sobre sus preferencias y expectativas hacia nuevos productos de aceitunas y derivados.
- Acción 1: Diseñar y realizar encuestas dirigidas a los clientes actuales de La Aceitunera y a consumidores de productos similares en el mercado local (Ilo, Moquegua) y nacional (Lima, Arequipa). Las encuestas deben enfocarse en recopilar información sobre los gustos, preferencias en sabores, presentaciones, y formatos, así como el interés por productos innovadores (aceitunas rellenas, envasados ecológicos, aceites saborizados, etc.).
 - Articulación: Encuestas online a través de plataformas como Google Forms y encuestas presenciales en tiendas donde se venden los productos de La Aceitunera.
- Acción 2: Realizar focus groups con clientes y consumidores de productos gourmet y saludables, quienes puedan proporcionar retroalimentación directa sobre posibles nuevos productos de aceitunas. El objetivo es explorar ideas como aceitunas con sabores únicos, aceitunas rellenas de productos gourmet (quesos, pimientos, nueces), o nuevas líneas de aceites de oliva aromatizados.
 - Articulación: Llevar a cabo los focus groups en Ilo y Lima, donde ya se cuenta con consumidores interesados en productos locales y tradicionales, así como en mercados gourmet.

- Duración: Organizar al menos 3 focus groups en el primer semestre, uno en Ilo y dos en Lima, con al menos 10 participantes en cada uno. Recoger feedback sobre la percepción de nuevos productos y su potencial aceptación en el mercado.

B.3. Análisis de productos innovadores en el mercado internacional.

- Objetivo: Evaluar las innovaciones en productos derivados de aceitunas que se están introduciendo en mercados internacionales y adaptarlas a la oferta de La Aceitunera.
- Acción 1: Analizar productos innovadores en ferias internacionales.
 - Articulación: Participar en ferias internacionales como la Feria Expo alimentaria en Lima y la Feria SIAL en París, donde se presentan nuevas tendencias e innovaciones en productos agroalimentarios. En estos eventos, La Aceitunera podrá estudiar nuevos formatos de productos, empaques innovadores y estrategias de marketing aplicadas en otros países para identificar las oportunidades de lanzar productos innovadores.
 - Duración: Participar en 2 ferias internacionales en el primer año y realizar un análisis comparativo de al menos 5 productos innovadores derivados de aceitunas.
- Acción 2: Realizar un análisis competitivo de empresas internacionales que ya han desarrollado líneas de productos innovadores a partir de aceitunas, como aceitunas rellenas gourmet, aceites de oliva con sabores exóticos, o productos derivados como pastas y cremas. Esto permitirá identificar oportunidades que no se han explotado en el mercado peruano.

- Lugar: Análisis de competidores en países como España, Italia, y Grecia, que tienen una fuerte presencia en el mercado de aceitunas y productos gourmet.
- Duración: Realizar un estudio de competidores internacionales y desarrollar un informe que identifique 3 oportunidades de innovación para La Aceitunera en los primeros seis meses.

B.4. Desarrollo de prototipos de nuevos productos basados en las preferencias identificadas.

- Objetivo: Convertir la información obtenida en ideas de productos concretos y desarrollar prototipos de nuevas líneas de productos derivados de las aceitunas.
- Acción 1: Con base en los resultados de los estudios de tendencias de consumo y preferencias del cliente, desarrollar prototipos de al menos una nueva línea de productos. Ejemplos incluyen aceitunas rellenas con ingredientes gourmet, nuevas combinaciones de sabores para aceitunas marinadas o aceites aromatizados con hierbas locales del Valle del Algarrobal.
 - Articulación: Realizar el desarrollo de prototipos en la planta de producción de La Aceitunera, con el apoyo de expertos en innovación de productos agroalimentarios.
- Acción 2: Introducir los nuevos productos desarrollados en mercados piloto (Ilo y Lima) para obtener feedback directo de los consumidores y evaluar la viabilidad comercial antes de un lanzamiento más amplio.
 - Articulación: Probar los productos en tiendas gourmet y supermercados locales en Ilo y Lima, que ya tienen presencia de productos de La Aceitunera.

- Duración: Realizar al menos 2 pruebas piloto de aceptación en puntos de venta seleccionados en los primeros 9 meses.

C. Formular proyectos de sostenibilidad que incluyan la reducción del impacto ambiental en la producción.

C.1. Realización de una Evaluación Ambiental Inicial.

- Objetivo: Identificar las principales fuentes de impacto ambiental en la producción actual de La Aceitunera, desde la cosecha hasta el envasado, con el fin de establecer una línea base de sostenibilidad y definir áreas prioritarias de mejora.
- Acción 1: Contratar una consultora especializada en sostenibilidad ambiental.
 - Articulación: Contactar una consultora en sostenibilidad y medio ambiente para llevar a cabo un análisis exhaustivo del impacto ambiental de La Aceitunera. El estudio debe evaluar el uso de recursos como agua y energía, la gestión de residuos, y las emisiones asociadas al transporte y almacenamiento.
 - Lugar: Evaluar las instalaciones de producción y envasado de La Aceitunera en el Valle del Algarrobal, Ilo, donde se encuentran los olivos y la planta de procesamiento.
- Acción 2: Desarrollar un informe con recomendaciones.
 - Articulación: A partir de los resultados de la evaluación inicial, la consultora elaborará un informe con recomendaciones detalladas sobre cómo reducir el consumo de agua, mejorar la eficiencia energética, y minimizar los residuos generados durante la producción de aceitunas.

C.2. Desarrollo de Proyectos de Eficiencia en el Uso de Agua y Energía.

- Objetivo: Reducir el consumo de agua y energía en el proceso de producción, mejorando la eficiencia en el uso de estos recursos clave.
- Acción 1: Implementar sistemas de riego eficiente en los olivos.
 - Articulación: Implementar un sistema de riego por goteo o sistemas de riego inteligente, que permitan optimizar el uso de agua en los campos de olivos, minimizando el desperdicio y maximizando la eficiencia del riego. Se puede articular con instituciones como el Ministerio de Agricultura o PROCOMPITE, que a menudo ofrecen incentivos para proyectos de sostenibilidad agrícola.
 - Duración: Implementar el sistema de riego en el primer semestre y lograr una reducción de al menos un 15% en el consumo de agua.
- Acción 2: Instalar paneles solares para la planta de procesamiento.
 - Articulación: Colaborar con proveedores de energía renovable para instalar paneles solares en la planta de procesamiento de La Aceitunera. Esto permitirá reducir el consumo de electricidad proveniente de fuentes no renovables y avanzar hacia una producción más sostenible.
 - Duración: Iniciar la instalación de paneles solares en el segundo semestre, con el objetivo de cubrir al menos un 30% de las necesidades energéticas de la planta en los primeros dos años.

C.3. Gestión de Residuos y Reducción de la Contaminación.

- Objetivo: Implementar un sistema de gestión de residuos que reduzca el impacto de los desechos generados en la producción, y desarrollar un plan para minimizar las emisiones de carbono en el transporte y distribución.
- Acción 1: Implementar un programa de compostaje para los residuos agrícolas.

- Articulación: Implementar un programa de compostaje utilizando los residuos agrícolas generados durante el procesamiento de las aceitunas, como hojas y pulpas. Este compost podrá ser reutilizado como fertilizante orgánico en los campos de olivos, cerrando el ciclo de producción.
- Duración: Establecer el sistema de compostaje en el primer semestre, con el objetivo de reducir los residuos agrícolas en un 20%.
- Acción 2: Reducir emisiones en el transporte mediante la optimización de rutas.
 - Articulación: Colaborar con empresas de logística para optimizar las rutas de transporte de los productos de La Aceitunera, reduciendo las emisiones de carbono asociadas con la distribución. Esto puede incluir la utilización de vehículos de carga más eficientes o la reducción de distancias innecesarias.
 - Duración: Reducir las emisiones de transporte en un 10% dentro del primer año.

C.4. Implementación de Packaging Sostenible.

- Objetivo: Rediseñar el empaque de los productos de La Aceitunera para que sea biodegradable o reciclable, minimizando el uso de materiales no sostenibles.
- Acción 1: Desarrollar nuevos empaques sostenibles.
 - Articulación: Colaborar con diseñadores y proveedores de envases para desarrollar un packaging sostenible, utilizando materiales biodegradables o reciclados para los productos de La Aceitunera. El nuevo empaque debe ser atractivo, funcional, y alineado con los estándares de sostenibilidad del mercado.
 - Lugar: Trabajar con proveedores de empaques sostenibles tanto en Lima como a nivel internacional, asegurando que los nuevos empaques cumplan con las normativas ecológicas nacionales e internacionales.

- Duración: Rediseñar el packaging en los primeros 6 meses, asegurando que al menos el 50% de los productos utilicen envases sostenibles al finalizar el primer año.
- Acción 2: Implementar un programa de reciclaje para los consumidores.
 - Articulación: Establecer un programa de reciclaje en colaboración con los puntos de venta, donde los clientes puedan devolver los envases de las aceitunas de La Aceitunera para su reciclaje. Ofrecer incentivos a los clientes que participen, como descuentos en futuras compras.
 - Lugar: Implementar el programa en puntos de venta en Ilo.
 - Duración: Implementar el programa de reciclaje en 3 puntos de venta clave en los primeros seis meses.

C.5. Desarrollo de Proyectos Sociales Vinculados a la Sostenibilidad.

- Objetivo: Vincular el compromiso de sostenibilidad ambiental con proyectos sociales que apoyen a la comunidad local en Ilo y el Valle del Algarrobal.
- Acción 1: Capacitar a los agricultores locales en prácticas sostenibles.
 - Articulación: En colaboración con organizaciones como PROCOMPITE y el Ministerio de Agricultura, organizar talleres de capacitación para los agricultores del Valle del Algarrobal en prácticas agrícolas sostenibles, como el uso eficiente del agua, compostaje, y técnicas de producción orgánica.
 - Duración: Realizar 2 talleres de capacitación en sostenibilidad para los agricultores locales en el primer año.
- Acción 2: Apoyar proyectos comunitarios de conservación ambiental.

- **Articulación:** Colaborar con organizaciones locales y ONGs que trabajen en la conservación de recursos naturales en la región de Ilo, apoyando proyectos comunitarios que promuevan la reforestación y la protección del entorno natural del Valle del Algarrobal.
- **Duración:** Apoyar al menos 1 proyecto comunitario de conservación en el primer año, con el objetivo de aumentar la participación de la empresa en iniciativas locales.

5.2.2. Estrategias de precio

Las estrategias de precio planteadas para La Aceitunera, ayudarán a maximizar las ventas mediante el mejoramiento de la competitividad y fidelización de clientes, fijar un precio alto para una línea de productos reflejará la alta calidad, origen artesanal y exclusividad, siendo percibida, esa línea, como un producto gourmet o premium.

Tabla 10

Integración de estrategias de precio, tácticas y actividades.

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
A. Implementación de un precio premium para las aceitunas de selección.	Análisis de Competencia y Definición del Precio Premium.	Realizar un análisis de precios de productos similares.
		Establecer el precio premium basado en la diferenciación de producto.
		Contratar a un diseñador gráfico especializado en productos gourmet

	Rediseño del Packaging para Reflejar el Estatus Premium.	para desarrollar un empaque atractivo y exclusivo.
		Incorporar la Marca Perú en el packaging.
Lanzar campañas Publicitarias para Comunicar el Valor del Producto Premium.		Lanzar campaña del producto premium en redes sociales.
		Publicar en medios tradicionales de alto perfil.
		Establecer colaboraciones con chefs reconocidos y restaurantes gourmet.
Distribución en Puntos de Venta Exclusivos.		Negociar presencia en supermercados y tiendas gourmet.
		Desarrollar una tienda online premium.

A. Implementación de un precio premium para las aceitunas de selección.

A.1. Análisis de Competencia y Definición del Precio Premium.

- Objetivo: Definir un precio premium competitivo para las aceitunas de selección, basado en un análisis del mercado y productos comparables en el sector de alimentos gourmet y productos saludables.
- Acción 1: Realizar un análisis de precios de productos similares (aceitunas y productos gourmet) en el mercado nacional, particularmente en las categorías de alimentos gourmet y saludables. El análisis debe incluir marcas internacionales reconocidas en

Perú, como las aceitunas españolas o italianas, y productos gourmet que se venden en supermercados premium y tiendas especializadas.

- Lugar: Evaluar los precios de productos en supermercados nacionales como Wong, Vivanda, y Plaza Vea. También incluir tiendas gourmet especializadas en ciudades como Lima, Arequipa y Cuzco.
- Duración: Realizar 1 análisis de competencia de precios en el primer trimestre para identificar un rango de precios adecuado que permita que las aceitunas de selección sean percibidas como premium, sin alejarse del mercado objetivo.
- Acción 2: Establecer el precio premium basado en la diferenciación de producto:
 - Articulación: Con base en el análisis de la competencia, definir el precio premium que destaque las aceitunas de selección de La Aceitunera como productos de alta calidad. La diferenciación debe enfatizar la tradición artesanal, el origen local (Valle del Algarrobal), y el sabor superior de las aceitunas.
 - Lugar: Establecer este precio en todas las presentaciones de aceitunas de selección, tanto en los puntos de venta físicos como en el sitio web.
 - Duración: Fijar un precio premium en un rango entre un 15% y 30% superior a las aceitunas convencionales, dependiendo del análisis competitivo, en los primeros seis meses.

A.2. Rediseño del Packaging para Reflejar el Estatus Premium.

- Objetivo: Desarrollar un empaque que refuerce la imagen premium de las aceitunas de selección y transmita exclusividad y calidad.
- Acción 1: Contratar a un diseñador gráfico especializado en productos gourmet para desarrollar un empaque atractivo y exclusivo para las aceitunas de selección. El

empaques debe incluir materiales de alta calidad, detalles elegantes como etiquetas en relieve, sellos de autenticidad, o cierres herméticos especiales que transmitan valor y exclusividad.

- Lugar: El rediseño del packaging se realizará en colaboración con proveedores especializados en Lima o empresas que trabajen con marcas premium en productos gourmet.
- Duración: Rediseñar el packaging en los primeros seis meses, con especial atención en la coherencia visual que debe transmitir el estatus premium del producto.
- Acción 2: Incorporar la Marca Perú en el packaging.
 - Articulación: Incorporar el logotipo de Marca Perú en los envases para aprovechar la reputación de productos de alta calidad asociados a esta certificación. Esto aumentará la percepción de exclusividad y prestigio en mercados nacionales e internacionales.
 - Lugar: El logotipo de Marca Perú se incorporará en todos los empaques de aceitunas de selección.
 - Duración: Integrar la certificación de Marca Perú en todos los envases del producto de forma permanente, asegurando que esté alineado con la estrategia de marketing.

A.3. Campañas Publicitarias para Comunicar el Valor del Producto Premium.

- Objetivo: Lanzar campañas publicitarias que refuercen el mensaje de exclusividad, calidad superior y origen de las aceitunas de selección.
- Acción 1: Lanzar campaña del producto premium en redes sociales:

- Articulación: Lanzar una campaña digital en Instagram, Facebook, y TikTok, que comunique el valor y la exclusividad de las aceitunas de selección. La campaña debe destacar el proceso artesanal de producción, la calidad de las aceitunas, y la ubicación única en el Valle del Algarrobal. El contenido incluirá videos detrás de escena del proceso de producción, testimonios de expertos en alimentos, y recetas gourmet con aceitunas de selección.
- Lugar: Campaña digital en redes sociales y en el sitio web de La Aceitunera, con un enfoque en Lima, Arequipa, Tacna, Ilo, y otras ciudades clave donde el segmento de consumidores premium está presente.
- Duración: Lanzar 3 campañas digitales en el primer semestre, enfocadas en la exclusividad y el origen artesanal de las aceitunas premium.
- Acción 2: Publicar en medios tradicionales de alto perfil.
 - Articulación: Publicar anuncios en revistas y medios impresos orientados al segmento gourmet y de alta gama, como Revista Cosas, Caretas y G de Gestión. Esta publicidad reforzará el posicionamiento premium del producto en un público con alto poder adquisitivo.
 - Lugar: Publicar en revistas especializadas distribuidas en Lima y otras ciudades importantes.
 - Duración: Ejecutar al menos 2 publicaciones en medios impresos premium en el segundo semestre para reforzar la imagen de exclusividad.
- Acción 3: Establecer colaboraciones con chefs reconocidos y restaurantes gourmet que utilicen las aceitunas de selección en sus menús. Esto no solo permitirá que el producto

llegue a nuevos consumidores, sino que también reforzará la percepción de alta calidad del producto.

- Lugar: Realizar colaboraciones con restaurantes en Lima y Arequipa que ya cuenten con una base de clientes gourmet.
- Duración: Establecer al menos 3 colaboraciones con chefs y restaurantes gourmet en el primer año, promoviendo recetas exclusivas con las aceitunas de La Aceitunera.

A.4. Distribución en Puntos de Venta Exclusivos.

- Objetivo: Asegurar que las aceitunas de selección se encuentren disponibles en tiendas especializadas, supermercados gourmet y tiendas de alta gama, reforzando la percepción de exclusividad.
- Acción 1: Negociar presencia en supermercados y tiendas gourmet.
 - Articulación: Contactar y negociar con cadenas de supermercados como Wong, Vivanda, y tiendas gourmet especializadas como DeliGourmet y La Sanahoria para asegurar la presencia de las aceitunas de selección en sus estantes. El producto debe estar ubicado en áreas destacadas dentro de las secciones de productos gourmet o importados.
 - Lugar: Puntos de venta en Lima, Arequipa, Ilo, y otras ciudades importantes donde los productos gourmet tienen alta demanda.

- Duración: Asegurar la presencia en al menos 5 puntos de venta exclusivos en el primer semestre.
- Acción 2: Desarrollar una tienda online premium:
 - Articulación: Implementar una tienda online dedicada a la venta de las aceitunas de selección, donde el diseño y la experiencia de compra reflejen la imagen premium del producto. Esto permitirá que los consumidores de todo el país puedan adquirir el producto, y reforzará la percepción de exclusividad y conveniencia.
 - Lugar: Sitio web de La Aceitunera, con especial atención en la experiencia de usuario.
 - Duración: Desarrollar y lanzar la tienda online en los primeros seis meses, asegurando que esté optimizada para dispositivos móviles y que la experiencia de compra sea coherente con la imagen premium.

5.2.3. Estrategia de plaza

Para mejorar la visibilidad del producto de La Aceitunera, se plantea que se las tácticas y actividades estén alineadas a las estrategias de distribución, siendo:

Tabla 11

Integración de estrategias de plaza, tácticas y actividades.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES
A. Mejorar la visibilidad en puntos de venta	Mejora de exhibiciones en puntos de venta clave para que sean más	Negociar para colocar estantes o exhibidores dedicados exclusivamente a los productos de La Aceitunera.

clave y optimizar la red de distribución.	atractivos y fáciles de encontrar para los consumidores.	Colocar pancartas, carteles o material promocional en áreas estratégicas como la entrada de los supermercados.
	Presencia en ferias y eventos comerciales.	Inscribirse y participar en ferias regionales y nacionales como la Feria de Tacna y la Feria Agropecuaria de Moquegua.
		Aprovechar eventos locales como festivales gastronómicos en Ilo, Moquegua.
	Optimización de la presencia online y canales de distribución digital	Crear una tienda en línea o asociarse con plataformas de e-commerce como Linio o Mercado Libre.
Establecer acuerdos con plataformas de delivery que operen en Ilo, Moquegua y a nivel nacional.		
B. Asegurar que los productos estén disponibles en más tiendas y en mejores	Expansión del número de puntos de venta a nivel nacional.	Identificar y negociar convenios comerciales con cadenas de supermercados de alcance nacional.
		Buscar incluir los productos en las secciones de alimentos saludables o productos regionales.

ubicaciones dentro de ellas.		<p>buscar puntos de venta en tiendas especializadas en alimentos gourmet, productos saludables y mercados orgánicos.</p> <p>Reforzar la presencia en mercados locales y pequeñas tiendas o bodegas de alta rotación en las ciudades de Ilo y Moquegua.</p>
	Mejora de la ubicación de los productos en tiendas.	<p>Asegurar una buena colocación de los productos en supermercados, como en las góndolas principales.</p> <p>Desarrollar y colocar material de apoyo visual como stands promocionales, banners, y carteles publicitarios.</p>
		Fortalecimiento de relaciones comerciales.

<p>C. Recabar información sobre las importaciones de aceitunas y relacionados, de los países con los que se cuenta con un TLC.</p>	<p>Análisis de exportaciones en países con TLC vigentes con Perú.</p>	<p>Recopilar información a través de PROMPERÚ y MINCETUR sobre exportaciones.</p>
		<p>Consultar en bases de datos internacionales de comercio e identificar en Trade Map los principales importadores de aceitunas dentro de los países con TLC.</p>
	<p>Análisis competitivo de los productos importados por los mercados objetivo.</p>	<p>Analizar la oferta competitiva en los mercados objetivo y utilizar los datos de las importaciones obtenidos en el paso anterior.</p>
		<p>Realizar un análisis competitivo de al menos tres marcas internacionales en los cinco países.</p>
	<p>Articulación con embajadas y oficinas comerciales.</p>	<p>Contactar a las oficinas comerciales de Perú en los países con TLC, como OCEX.</p>
		<p>Participación en eventos organizados por las embajadas y cámaras de comercio bilaterales en los países con TLC.</p>

	<p>Elaboración de un informe final para identificar mercados prioritarios.</p>	<p>Integrar toda la información obtenida de PROMPERÚ, MINCETUR, Trade Map, Euromonitor, oficinas comerciales, y competidores para crear un informe exhaustivo.</p>
--	--	--

A. Mejorar la visibilidad en puntos de venta clave y optimizar la red de distribución.

A.1. Mejora de exhibiciones en puntos de venta clave.

- Objetivo: Lograr que los puntos de venta sean más atractivos y fáciles de encontrar para los consumidores.
- Acción 1: Negociar para colocar estantes o exhibidores dedicados exclusivamente a los productos de La Aceitunera, decorados con elementos visuales que destaquen la marca, su procedencia y la calidad de los productos. Estos exhibidores pueden ser colocados en tiendas de Ilo y Moquegua, donde ya hay presencia de productos, con el fin de aumentar la notoriedad.
- Acción 2: Colocar pancartas, carteles o material promocional en áreas estratégicas como la entrada de los supermercados de Plaza Vea y en las tiendas locales, en las áreas de cajas y pasillos principales que llamen la atención de los clientes sobre los productos de La Aceitunera.
- Duración: 6 meses.
- Articulación:

- Supermercados y tiendas especializadas de alimentos en Ilo y Moquegua:
Conectar con establecimientos de alta rotación de productos alimenticios como Plaza Vea para colocar los exhibidores.
- Tiendas locales: colocar exhibidores exclusivos en las tiendas locales y promocionar que se ofrecen los mismos productos en los supermercados.

A.2. Presencia en ferias y eventos comerciales:

- Objetivo: Mejorar la presencia de la marca y expandir las ventas de La Aceitunera mediante la participación en ferias agroindustriales y gastronómicas tanto locales como nacionales.
- Acción 1: Inscribirse y participar en ferias regionales y nacionales como la Feria de Tacna y la Feria Agropecuaria de Moquegua, donde el público objetivo se encuentra alineado con los productos ofrecidos. Esto permitirá generar acuerdos comerciales con distribuidores y aumentar el reconocimiento de marca en nuevas regiones.
- Acción 2: Aprovechar eventos locales como festivales gastronómicos en Ilo, Moquegua, y otras regiones cercanas para ofrecer degustaciones, hacer demostraciones culinarias con aceitunas, y generar nuevas alianzas comerciales. También se podrían buscar alianzas con chefs locales que promuevan los productos en sus eventos o restaurantes.
- Duración: 1 año.
- Articulación:
 - Gerencias regionales de las municipalidades de las ciudades de la región: permitirá inscribirse y poder participar con stand de degustación y venta de productos, así mismo, conectar con nuevos y potenciales distribuidores.

- Municipalidad provincial de Ilo: organizadores de eventos ferias y concursos, donde se podrá conectar con el público consumidor.

A.3. Optimización de la presencia online y canales de distribución digital:

- Objetivo: Incrementar las ventas a través de canales digitales y ofrecer más opciones para la compra de los productos de La Aceitunera.
- Acción 1: Crear una tienda en línea o asociarse con plataformas de e-commerce como Linio o Mercado Libre para ofrecer los productos de La Aceitunera a nivel nacional. Esto permitirá una expansión directa al consumidor sin necesidad de intermediarios y aumentará la visibilidad en todo el país.
- Acción 2: Establecer acuerdos con plataformas de delivery que operen en Ilo, Moquegua y a nivel nacional, como Rappi o Glovo, para distribuir productos en áreas urbanas de forma rápida y eficiente.
- Duración: Permanente.
- Articulación:
 - Plataforma Mercado Libre: Crear usuario para la venta de productos de La Aceitunera, lo que permitirá llegar a todos los destinos nacionales.
 - Plataforma Rappi: Crear usuario para la entrega de productos de La Aceitunera, lo que permitirá la entrega rápida de los pedidos de los clientes.

B. Asegurar que los productos estén disponibles en más tiendas y en mejores ubicaciones dentro de ellas.

B.1. Expansión del número de puntos de venta a nivel nacional

- Objetivo: Aumentar la presencia física de los productos de La Aceitunera en nuevos mercados y en más tiendas para captar un mayor número de consumidores.

- Acción 1: Identificar y negociar convenios comerciales con cadenas de supermercados de alcance nacional, tales como Plaza Vea, Tottus, y Makro para que los productos de La Aceitunera sean incluidos en sus tiendas a nivel nacional, principalmente en Lima, Arequipa y Tacna.
- Acción 2: Buscar incluir los productos en las secciones de alimentos saludables o productos regionales, que tienen un buen posicionamiento en estas cadenas.
- Acción 3: Además de las grandes cadenas, buscar puntos de venta en tiendas especializadas en alimentos gourmet, productos saludables y mercados orgánicos. Ejemplos incluyen tiendas como La Sanahoria y BioMarket en Lima y otras ciudades. Estos lugares permitirán que los productos de La Aceitunera se posicionen como alimentos premium, valorando la calidad y autenticidad de su producción.
- Acción 4: Además de las tiendas a nivel nacional, es fundamental reforzar la presencia en mercados locales y pequeñas tiendas o bodegas de alta rotación en las ciudades de Ilo y Moquegua, donde ya existe conocimiento de los productos de la empresa. Se realizará un levantamiento de información sobre las tiendas locales con mayor afluencia para crear alianzas comerciales.
- Duración: Permanente.
- Articulación:
 - Supermercados y cadenas de tiendas nacionales: Conectar con establecimientos de alta rotación de productos alimenticios como Plaza Vea para colocar los productos de La Aceitunera.
 - Tiendas reconocidas de alimentos gourmet y productos saludables como La Sanahoria o Biomarket,

- Tiendas locales: contactar a las tiendas que tienen más alta rotación de productos agrícolas procesados o bodegas de la localidad.

B.2. Mejora de la ubicación de los productos en tiendas

- Objetivo: Asegurar que los productos de La Aceitunera estén colocados en las mejores ubicaciones dentro de las tiendas para mejorar su visibilidad y atraer más clientes.
- Acción 1: Asegurar una buena colocación de los productos en supermercados, como en las góndolas principales de las secciones de productos alimenticios, donde haya mayor visibilidad.
- Acción 2: Desarrollar y colocar material de apoyo visual como stands promocionales, banners, y carteles publicitarios que informen a los clientes sobre las características del producto. Esta se puede desarrollar para temporadas altas, como las fiestas patrias y Navidad, para colocar estos materiales en tiendas estratégicas y puntos de ventas.
- Duración: 2 sesiones.
- Articulación:
 - Supermercados y puntos de venta: Ubicar los productos de La Aceitunera en áreas estratégicas, al igual que el stand de información en pasillos principales.

B.3. Fortalecimiento de relaciones comerciales

- Objetivo: Generar convenios estratégicos a nivel nacional para aumentar la disponibilidad del producto en nuevos mercados y regiones.
- Acción 1: Para poder aumentar el número de puntos de venta a nivel nacional, La Aceitunera debe realizar convenios con grandes distribuidores que tengan experiencia en la distribución de productos alimenticios en diversas regiones.

- Articulación: Se debe buscar alianzas con empresas como Distribuidora Arévalo, Comercializadora El Galpón en Lima, o Distribuidora La Merced en Arequipa.
- Acción 2: Participar en ferias alimentarias y agroindustriales en ciudades clave como Lima, donde se pueden generar relaciones comerciales con grandes distribuidores y retailers.
 - Duración: 1 evento o sesión.
 - Articulación: Eventos como la Feria Expo alimentaria en Lima y la Feria Gastronómica Mistura son ideales para la expansión de las redes de distribución.

C. Recabar información sobre las exportaciones de aceitunas y relacionados, de los países con los que se cuenta con un TLC.

C.1. Análisis de exportaciones en países con TLC vigentes con Perú.

- Objetivo: Identificar los países que cuentan con un Tratado de Libre Comercio (TLC) con Perú y que presenten una demanda creciente de aceitunas o productos relacionados (como aceite de oliva, subproductos de la aceituna, etc.).
- Acción 1: Recopilar información a través de PROMPERÚ y MINCETUR, que cuentan con información detallada sobre el estado actual de las exportaciones de productos peruanos y las oportunidades de exportación en mercados internacionales.
 - Articulación: Reunirse con expertos en exportación de PROMPERÚ para obtener reportes sobre los países que más importan aceitunas peruanas y productos relacionados.
- Acción 2: Consultar en bases de datos internacionales de comercio e identificar en Trade Map los principales importadores de aceitunas dentro de los países con TLC con

Perú. Analizar el crecimiento de la demanda en los últimos cinco años y la participación de otros competidores en esos mercados.

- Articulación: bases de datos internacionales como Trade Map (ITC) y Comtrade para analizar las cifras de importación de aceitunas y sus subproductos.

C.2. Análisis competitivo de los productos importados por los mercados objetivo.

- Objetivo: Evaluar los productos de la competencia que ya se exportan a los países con TLC con Perú para identificar brechas y oportunidades para La Aceitunera.
- Acción 1: Analizar la oferta competitiva en los mercados objetivo y utilizar los datos de las importaciones obtenidos en el paso anterior para investigar qué marcas de aceitunas o productos similares están actualmente en esos mercados y analizar sus características: precios, presentaciones, segmentos de mercado, y calidad.
- Acción 2: Realizar un análisis competitivo de al menos tres marcas internacionales en los cinco países con TLC seleccionados.
 - Articulación: Obtener un reporte de Euromonitor sobre las tendencias de consumo en Estados Unidos en el segmento de alimentos saludables y gourmet, donde las aceitunas podrían tener una gran acogida.

C.3. Articulación con embajadas y oficinas comerciales.

- Objetivo: Obtener información de primera mano sobre la demanda de aceitunas y las condiciones comerciales en los mercados internacionales a través de los agregados comerciales en embajadas peruanas.
- Acción 1: Contactar a las oficinas comerciales de Perú en los países con TLC, como OCEX (Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior). Estas oficinas tienen

información sobre las oportunidades de exportación y pueden organizar reuniones con importadores locales o distribuidores interesados en productos alimentarios peruanos.

- Articulación: Contactar con la OCEX de Estados Unidos y México, que pueden proporcionar información sobre importadores de productos agrícolas y facilitar reuniones para explorar oportunidades de ingreso en el mercado.
- Acción 2: Participación en eventos organizados por las embajadas y cámaras de comercio bilaterales en los países con TLC. Estos eventos pueden incluir ferias o seminarios donde se promuevan productos peruanos.
 - Articulación: Participar en un evento de promoción agroalimentaria organizado por la embajada peruana en Canadá, que permita realizar contactos con importadores locales interesados en productos saludables.

C.4. Elaboración de un informe final para identificar mercados prioritarios.

- Objetivo: Completar un análisis detallado de los países con mayor potencial para la exportación de los productos de La Aceitunera y priorizar aquellos mercados con mayor viabilidad para expandir operaciones internacionales.
- Acción 1: Integrar toda la información obtenida de PROMPERÚ, MINCETUR, Trade Map, Euromonitor, oficinas comerciales, y competidores para crear un informe exhaustivo que evalúe los mejores mercados para la entrada de La Aceitunera.
 - Articulación: Elaborar un informe que compare mercados en términos de demanda de aceitunas, competencia, regulaciones de importación, costos de logística, y oportunidades de crecimiento.

5.2.4. Estrategias de promoción

Como se describió anteriormente, La Aceitunera no ha tenido un plan de marketing bien formulado ni implementado, por lo que su promoción como marca no ha sido la adecuada, en tal sentido, es importante aplicar estrategias de promoción que permitan a La Aceitunera poder mejorar su posicionamiento en el mercado.

Tabla 12

Integración de estrategias de promoción, tácticas y actividades.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES
A. Implementar campañas promocionales que incentiven a los clientes actuales a comprar más y a los nuevos clientes a probar el producto.	Realizar las siguientes campañas.	Lanzar Campaña de fidelización y recompra: "Compra y gana con La Aceitunera".
		Lanzar Campaña de captación de nuevos clientes: "Conoce el sabor de La Aceitunera".
		Lanzar Campaña digital: "La Aceitunera en tu mesa".
		Lanzar Campaña de responsabilidad social: "La tradición aceitunera del Valle del Algarrobal".
B. Implementar una estrategia de marketing digital que incluya	Optimización del SEO (Search Engine Optimization).	Contratar una agencia o consultor especializado en SEO para realizar una auditoría técnica del sitio web de La Aceitunera.

campañas en redes sociales, SEO, y email marketing		Optimizar el contenido actual y crear nuevo contenido basado en palabras clave específicas.
		Mejorar la velocidad y usabilidad del sitio web.
	Realizar campañas en Redes Sociales.	Contratar a un equipo de diseñadores gráficos y fotógrafos para crear contenido visual atractivo.
		Lanzar campañas publicitarias pagadas en redes sociales.
		Colaboración con influencers y bloggers gastronómicos.
	Utilizar el email Marketing.	Instalar un formulario de suscripción en el sitio web y en redes sociales.
Enviar boletines mensuales por correo electrónico a los clientes registrados.		
Configurar correos electrónicos automatizados utilizando una plataforma de email marketing.		
C. Realizar encuestas de satisfacción y	Diseño y Aplicación de Encuestas de	Colaborar con un consultor especializado en encuestas de satisfacción o utilizar herramientas de encuestas en línea.

feedback a los clientes.	Satisfacción a los Clientes.	Aplicar las encuestas de satisfacción en puntos de venta.
	Análisis de los Resultados y Medición de los Tiempos de Respuesta.	Analizar los tiempos de respuesta actuales.
		Analizar los resultados de las encuestas de satisfacción.
	Implementación de Mejoras en los Tiempos de Respuesta y el Servicio al Cliente.	Capacitar al personal de atención al cliente.
		Automatizar las respuestas en canales digitales.
		Establecer un sistema de seguimiento postventa.
	Desarrollo de un Programa de Fidelización Basado en la Retroalimentación.	Desarrollar un programa de fidelización para clientes leales.
		Personalizar la atención a clientes VIP.

A. Implementar campañas promocionales que incentiven a los clientes actuales a comprar más y a los nuevos clientes a probar el producto.

A.1. Campaña de fidelización y recompra: "Compra y gana con La Aceitunera"

- Objetivo: Incentivar a los clientes actuales a comprar con mayor frecuencia los productos de La Aceitunera.
- Acción: Ofrecer una promoción (publicada por redes sociales y al momento de la compra) en la que los clientes actuales acumulen puntos por cada compra realizada en las tiendas locales o a través de los distribuidores. Al alcanzar un cierto número de puntos, podrán obtener descuentos o productos gratuitos.
- Duración: 3 meses.
- Articulación:
 - Tiendas locales: Promocionar que en las tiendas locales se ofrecerá dicha promoción al comprar aceitunas y sus derivados.
 - Mercados del Valle del Algarrobal: A través de los comerciantes asociados en la zona, ofrecer precios preferenciales o combos de productos con descuento para incentivar a los consumidores locales.
 - Ferias locales: Participar en las ferias agrícolas y gastronómicas locales con stands promocionales que ofrezcan degustaciones y descuentos al comprar en el lugar.

A.2. Campaña de captación de nuevos clientes: "Conoce el sabor de La Aceitunera".

- Objetivo: Atraer a nuevos consumidores para que prueben los productos de La Aceitunera.
- Acción: Realizar degustaciones gratuitas en supermercados en Ilo y Moquegua, tiendas locales y ferias, acompañadas de promociones que ofrezcan un descuento significativo en la primera compra o un regalo promocional (como un frasco pequeño de aceitunas) al realizar la compra.

- Duración: 1 semana.
- Articulación:
 - Supermercados y tiendas especializadas de alimentos en Ilo y Moquegua: Conectar con establecimientos de alta rotación de productos alimenticios para ofrecer degustaciones dirigidas a un nuevo público.
 - Municipalidad provincial de Ilo, Municipalidad distrital de Algarrobal y de Pacocha: Participar en las ferias regionales de gastronomía o agroindustria o eventos culturales que se programen para el 2025, donde se pueda introducir el producto a visitantes y nuevos consumidores de la zona.

A.3. Campaña digital: "La Aceitunera en tu mesa".

- Objetivo: Generar reconocimiento de marca y atraer un público más joven a través de medios digitales.
- Acción: Crear contenido atractivo para redes sociales como Facebook e Instagram (las plataformas más utilizadas en la zona), incluyendo recetas con aceitunas, videos que muestren el proceso de producción artesanal de las aceitunas del Valle del Algarrobal, e historias de los productores locales.
- Duración: 6 meses.
- Articulación:
 - Influencers locales de Ilo y Moquegua: Colaborar con micro influencers de la región que tengan un enfoque en gastronomía y vida saludable, para que promuevan los productos de La Aceitunera y cuenten su experiencia al probarlos.

- Plataformas locales de delivery de alimentos: Integrar promociones en apps locales de delivery, como las que operan en Moquegua y Tacna (Rappi), para facilitar la compra a consumidores que prefieran comprar desde casa.

A.4. Campaña de responsabilidad social: "La tradición aceitunera del Valle del Algarrobal".

- Objetivo: Fortalecer la imagen de marca y posicionar a La Aceitunera como una empresa comprometida con la comunidad.
- Acción: Desarrollar una campaña que resalte la historia de la producción de aceitunas en el Valle del Algarrobal y cómo la empresa colabora con los agricultores locales para mantener viva la tradición y mejorar la economía local.
- Duración: 6 meses.
- Articulación:
 - Medios locales y regionales (radio Americana e Ilo Tv): Colaborar con medios de comunicación de la región para difundir entrevistas, reportajes o programas especiales que cuenten la historia de la empresa y la calidad de su producto.
 - Centros educativos (SENATI) y universidades locales (UNAM): Realizar charlas y visitas guiadas para mostrar a los estudiantes el proceso de producción de las aceitunas y su importancia en la economía regional, incentivando a las nuevas generaciones a valorar la producción local.

B. Implementar una estrategia de marketing digital que incluya campañas en redes sociales, SEO, y email marketing.

B.1. Optimización del SEO (Search Engine Optimization).

- Objetivo: Mejorar el posicionamiento del sitio web de La Aceitunera en los motores de búsqueda (Google, Bing, etc.) para aumentar el tráfico orgánico.

- Acción 1: Contratar una agencia o consultor especializado en SEO para realizar una auditoría técnica del sitio web de La Aceitunera, identificando problemas que afectan el posicionamiento actual. La auditoría debe incluir la optimización de palabras clave relevantes relacionadas con aceitunas, alimentos gourmet, y productos saludables.
 - Duración: Realizar 1 auditoría SEO en el primer mes para identificar y corregir errores que afecten el rendimiento del sitio web.
- Acción 2: Optimizar el contenido actual y crear nuevo contenido basado en palabras clave específicas como “aceitunas gourmet”, “aceitunas peruanas”, “productos saludables”, y “aceitunas artesanales”. El contenido optimizado incluirá páginas de productos, blogs, y descripciones detalladas que respondan a las búsquedas más comunes de los usuarios.
 - Articulación: Publicar el contenido optimizado en el sitio web de La Aceitunera.
 - Duración: Optimizar el contenido existente e incorporar 10 nuevas publicaciones de blog en los primeros tres meses, enfocadas en las palabras clave más relevantes para el público objetivo.
- Acción 3: Mejorar la velocidad y usabilidad del sitio web, implementar mejoras técnicas en el primer trimestre, asegurando que el sitio cumpla con los estándares de usabilidad de Google
 - Articulación: Implementar mejoras técnicas en el sitio web, como la optimización de la velocidad de carga, el diseño responsivo (adaptado a dispositivos móviles), y la mejora de la experiencia de usuario. Estas mejoras son fundamentales para mejorar el ranking en Google y aumentar el tiempo que los usuarios pasan en el sitio.

B.2. Campañas en Redes Sociales.

- Objetivo: Aumentar el reconocimiento de marca y generar tráfico hacia el sitio web mediante campañas en redes sociales que destaquen los productos de La Aceitunera.
- Acción 1: Contratar a un equipo de diseñadores gráficos y fotógrafos para crear contenido visual atractivo, como fotos de alta calidad de los productos, videos cortos de recetas con aceitunas, e historias que resalten el proceso artesanal de producción. Este contenido será clave para las publicaciones en Instagram, Facebook, y TikTok, que son redes donde el contenido visual tiene gran impacto.
 - Lugar: Publicar el contenido en las redes sociales de La Aceitunera.
 - Duración: Publicar 3 publicaciones semanales en redes sociales (Facebook e Instagram), incluyendo imágenes y videos, durante los primeros seis meses.
- Acción 2: Lanzar campañas publicitarias pagadas en redes sociales (Facebook Ads e Instagram Ads):
 - Articulación: Utilizar la plataforma de Facebook Ads e Instagram Ads para crear campañas publicitarias que dirijan tráfico hacia el sitio web. Estas campañas deben segmentarse para llegar a públicos específicos, como consumidores de alimentos saludables, compradores de productos gourmet, y personas interesadas en la gastronomía peruana.
 - Lugar: Las campañas se centrarán en ciudades clave como Lima, Arequipa, Ilo, Tacna, y mercados potenciales a nivel internacional (por ejemplo, consumidores en EE.UU. y México).

- Duración: Ejecutar 2 campañas publicitarias mensuales en Facebook e Instagram durante el primer semestre, con un objetivo claro de aumentar el tráfico en el sitio web en un 25%.
- Acción 3: Colaboración con influencers y bloggers gastronómicos.
 - Articulación: Identificar y colaborar con influencers locales y regionales que se enfoquen en la gastronomía, productos saludables, y gourmet. Estos influencers pueden promover los productos de La Aceitunera a través de publicaciones patrocinadas en sus redes sociales, mostrando el uso de las aceitunas en recetas creativas y saludables.
 - Lugar: Campañas en Instagram, Facebook, y TikTok.
 - Duración: Realizar 5 colaboraciones con influencers en los primeros seis meses, enfocándose en aumentar la visibilidad de la marca y el tráfico hacia el sitio web.

B.3. Email Marketing.

- Objetivo: Crear una base de datos de clientes actuales y potenciales para mantenerlos informados sobre nuevos productos, ofertas, y promociones, y dirigirlos al sitio web para realizar compras.
- Acción 1: Instalar un formulario de suscripción en el sitio web y en redes sociales, ofreciendo a los usuarios un incentivo para registrarse (como un descuento en su primera compra o acceso exclusivo a promociones). También se pueden recolectar correos electrónicos de los clientes actuales en los puntos de venta físicos de Ilo.
 - Lugar: Sitio web de La Aceitunera y puntos de venta físicos.
 - Duración: Capturar al menos 1,000 suscripciones en los primeros tres meses, ofreciendo incentivos atractivos a cambio del registro.

- Acción 2: Creación de boletines electrónicos mensuales:
 - Articulación: Enviar boletines mensuales por correo electrónico a los clientes registrados, con contenido atractivo que incluya ofertas especiales, noticias sobre los productos de La Aceitunera, recetas con aceitunas, y promociones exclusivas para los suscriptores. Los correos electrónicos deben incluir llamados a la acción que dirijan a los usuarios al sitio web para obtener más información o realizar una compra.
 - Lugar: Enviar correos electrónicos dirigidos a la base de datos de clientes.
 - Duración: Enviar 1 boletín mensual durante los primeros seis meses, con un enfoque en aumentar el tráfico al sitio web en un 25%.
- Acción 3: Configurar correos electrónicos automatizados utilizando una plataforma de email marketing (como Mailchimp o SendinBlue). Los correos se enviarán automáticamente a los usuarios que realicen acciones específicas, como agregar productos al carrito y no completar la compra (carritos abandonados), o a aquellos que no hayan visitado el sitio en un tiempo. También se enviarán correos de bienvenida con ofertas personalizadas a los nuevos suscriptores.
 - Lugar: Implementar la automatización de correos electrónicos en el sitio web de La Aceitunera.
 - Duración: Implementar 3 campañas automatizadas en los primeros tres meses (carritos abandonados, correos de bienvenida y recomendaciones de productos).

C. Realizar encuestas de satisfacción y feedback a los clientes.

C.1. Diseño y Aplicación de Encuestas de Satisfacción a los Clientes.

- Objetivo: Obtener feedback directo de los clientes de La Aceitunera sobre su nivel de satisfacción con los productos, tiempos de respuesta y la experiencia de compra en general.
- Acción 1: Colaborar con un consultor especializado en encuestas de satisfacción o utilizar herramientas de encuestas en línea como Google Forms para diseñar una encuesta que recoja información clave sobre la satisfacción de los clientes. La encuesta debe incluir preguntas sobre la calidad de los productos, tiempos de respuesta, facilidad de compra (en línea y en tiendas), y nivel de satisfacción con el servicio al cliente.
 - Lugar: La encuesta será implementada tanto en la tienda física de La Aceitunera en Ilo como en el sitio web de La Aceitunera, para captar a los clientes tanto online como offline.
 - Duración: Diseñar y lanzar 1 encuesta de satisfacción online y en puntos de venta físicos durante el primer trimestre.
- Acción 2: Aplicar las encuestas de satisfacción en puntos de venta.
 - Articulación: Asegurar que las encuestas también se apliquen de forma presencial en los puntos de venta físicos de La Aceitunera en Ilo y otras ciudades. Utilizar dispositivos móviles o tablets en los puntos de venta para que los clientes puedan responder la encuesta de forma rápida y conveniente. También se puede incluir una encuesta impresa que los clientes llenen tras su compra.
 - Lugar: Encuestas presenciales en puntos de venta en Ilo y otras ciudades.
 - Duración: Realizar encuestas presenciales en 2 puntos de venta físicos en el primer trimestre.

C.2. Análisis de los Resultados y Medición de los Tiempos de Respuesta.

- Objetivo: Analizar la información recopilada de las encuestas de satisfacción para identificar áreas de mejora en el servicio al cliente y reducir los tiempos de respuesta.
- Acción 1: Analizar los tiempos de respuesta actuales.
 - Articulación: Realizar una auditoría interna para medir los tiempos de respuesta actuales en la atención al cliente, desde que se recibe una consulta o reclamo hasta que se brinda una solución. Esto incluirá tanto los canales de atención en línea (correo electrónico, redes sociales) como los canales telefónicos y presenciales.
 - Lugar: Evaluar los tiempos de respuesta en los canales de atención al cliente de La Aceitunera, tanto online como offline.
 - Duración: Realizar 1 auditoría de tiempos de respuesta durante los primeros tres meses y crear un informe que identifique las áreas críticas donde los tiempos de respuesta deben mejorarse.
- Acción 2: Analizar los resultados de las encuestas de satisfacción.
 - Articulación: Los administradores de La Aceitunera, junto con un analista de datos o consultor especializado, deberá analizar los resultados de las encuestas para identificar patrones de insatisfacción y oportunidades de mejora. El análisis debe enfocarse en los comentarios relacionados con los tiempos de respuesta, la calidad del servicio al cliente y la facilidad de compra.
 - Duración: Realizar 1 análisis exhaustivo de los resultados de las encuestas durante los primeros tres meses, con el objetivo de identificar al menos 3 áreas de mejora en el servicio al cliente.

C.3. Implementación de Mejoras en los Tiempos de Respuesta y el Servicio al Cliente.

- Objetivo: Implementar mejoras basadas en los resultados del análisis para reducir los tiempos de respuesta en al menos un 20% durante el primer año y mejorar la satisfacción del cliente.
- Acción 1: Capacitar al personal de atención al cliente.
 - Articulación: Organizar sesiones de capacitación para todo el equipo de atención al cliente, enfocadas en mejorar la eficiencia de los tiempos de respuesta y la calidad del servicio. Esto incluirá la capacitación en el uso de herramientas digitales de atención, manejo de quejas, y seguimiento postventa. El entrenamiento también debe incluir un enfoque en la empatía y resolución proactiva de problemas.
 - Acción: Organizar 2 sesiones de capacitación durante el primer semestre para todo el equipo de servicio al cliente.
- Acción 2: Automatizar las respuestas en canales digitales.
 - Articulación: Implementar herramientas de automatización para mejorar los tiempos de respuesta en los canales digitales. Esto incluye la instalación de chatbots en el sitio web de La Aceitunera y en redes sociales como Facebook Messenger o WhatsApp. Los chatbots permitirán responder a las consultas más comunes de forma automática y canalizar los problemas más complejos al equipo humano de atención.
 - Duración: Implementar chatbots en el sitio web y en redes sociales en los primeros seis meses, con el objetivo de reducir los tiempos de respuesta en consultas simples en al menos un 15%.

- Acción 3: Establecer un sistema de seguimiento postventa.
 - Articulación: Implementar un sistema de seguimiento que envíe automáticamente encuestas de satisfacción y recordatorios de compra a los clientes después de cada transacción. Este sistema también debe incluir recordatorios para que el equipo de atención al cliente realice un seguimiento con los clientes que hayan presentado quejas o hayan expresado insatisfacción en las encuestas.
 - Duración: Implementar el sistema de seguimiento en el primer semestre para garantizar que se realice seguimiento a todas las quejas o consultas en un plazo de 48 horas.

C.4. Desarrollo de un Programa de Fidelización Basado en la Retroalimentación.

- Objetivo: Crear un programa de fidelización que recompense a los clientes frecuentes y que esté alineado con la mejora continua del servicio al cliente.
- Acción 1: Desarrollar un programa de fidelización para clientes leales:
 - Articulación: Crear un programa de fidelización que ofrezca recompensas a los clientes más frecuentes, como descuentos exclusivos, productos gratuitos por acumular puntos, o acceso anticipado a nuevos productos. Este programa debe basarse en la información recopilada de las encuestas de satisfacción y en el feedback de los clientes.
 - Lugar: El programa de fidelización estará disponible tanto en tiendas físicas como en el sitio web de La Aceitunera.

- Duración: Desarrollar e implementar el programa de fidelización en los primeros 6 meses, con el objetivo de fidelizar al menos un 20% de los clientes actuales durante el primer año.
- Acción 2: Personalizar la atención a clientes VIP.
 - Articulación: Asegurar que los clientes leales o VIP reciban atención prioritaria. Esto puede incluir una línea de atención exclusiva para clientes fidelizados, correos electrónicos personalizados y envíos gratuitos en sus compras.
 - Lugar: Programa disponible tanto para compras en línea como en tiendas físicas.
 - Duración: Implementar la atención personalizada a clientes VIP en los primeros 6 meses, con el objetivo de mejorar la satisfacción de los clientes más importantes.

5.3. FODA cruzado

Utilizando la información obtenida anteriormente, podemos obtener las estrategias para formular el FODA cruzado.

5.3.1. Estrategias FO

- FO1 (F1-O1): Utilizar el reconocimiento y prestigio de La Aceitunera para abastecer la demanda de alimentos saludables, ingresar a los mercados gourmet, ser proveedor de restaurantes y chefs de renombre, formular un programa de educación al consumidor, y aumentar la participación en eventos y ferias gastronómicas locales, regionales y nacionales.
- FO2 (F2-O2): Aprovechar la calidad superior de los productos de La Aceitunera para ingresar a los mercados gourmet, ser proveedor de restaurantes y chefs de

renombrar, y aumentar la participación en eventos y ferias gastronómicas locales, regionales y nacionales.

- FO3 (F3-O3): Utilizar la experiencia y años en el mercado de La Aceitunera para expandirse a nuevos mercados, y formular un programa de educación al consumidor.
- FO4 (F4-O5): Utilizar la ubicación estratégica de La Aceitunera para buscar la diversificación e innovación de nuevos productos, con un costo casi reducido al tener la cadena de producción y procesamiento en el mismo lugar.
- FO5 (F5-O8): Aprovechar la variedad de productos de La Aceitunera para expandirse a nuevos mercados, y aumentar la participación en eventos y ferias gastronómicas.

5.3.2. Estrategias DO

- DO1 (D1-O1): Aprovechar el aumento de la demanda de alimentos saludables para ingresar con la limitada pero exclusiva producción de La Aceitunera, la cual tiene reconocimientos en cuanto a calidad y sabor.
- DO2 (D2-O1): Aprovechar los mercados gourmet para ingresar con la limitada pero exclusiva producción de La Aceitunera, la cual tiene reconocimientos en cuanto a calidad y sabor.
- DO3(D5-O5): Aprovechar la investigación e innovación de nuevos productos de La Aceitunera para obtener productos fuertes o no tan vulnerables a las condiciones climáticas.

- DO4 (D3-O5): Aprovechar la investigación e innovación de nuevos productos de La Aceitunera para obtener productos con tiempo de caducidad más extendido.
- DO5 (D4-O1): Aprovechar el aumento de la demanda de alimentos saludables y la expansión a nuevos mercados, con el fin de obtener nuevos puntos de distribución para La Aceitunera.
- DO6 (D4-O6): Aprovechar los medios de comercio electrónico para obtener nuevos puntos de distribución de La Aceitunera.
- DO7 (D5-O1): Aprovechar el aumento de la demanda de alimentos saludables y la expansión a nuevos mercados, con el fin de aumentar la innovación e investigación en nuevos productos de La Aceitunera.
- DO8 (D6-O1): Aprovechar el aumento de la demanda de alimentos saludables y la expansión a nuevos mercados, para aumentar el marketing de los productos de La Aceitunera.
- DO9 (D6-O6): Aprovechar los medios de comercio electrónico para aumentar el marketing de los productos de La Aceitunera.
- DO10 (D6-O7): Aprovechar formular un programa de formación al consumidor para aumentar el marketing de los productos de La Aceitunera.
- DO11 (D7-O1): Aprovechar el aumento de la demanda de alimentos saludables, la expansión a nuevos mercados y colaboración con restaurantes y chefs reconocidos, con el fin de aumentar el alcance geográfico de los productos de La Aceitunera.

- DO12 (D7-O6): Aprovechar los medios de comercio electrónico para aumentar el alcance geográfico de los productos de La Aceitunera.
- DO13 (D7-O8-O4): Aprovechar los eventos y ferias gastronómicas locales, regionales y nacionales para aumentar el alcance geográfico de los productos de La Aceitunera y tomar contacto con chef y restaurantes en otras ciudades.
- DO14 (D8-O9): Aprovechar las políticas e iniciativas gubernamentales para capacitar al personal de La Aceitunera en temas de gestión y planificación estratégica para maximizar de manera eficiente el uso de los fondos e incentivos que proporciona el Estado

5.3.3. Estrategias FA

- FA1 (F1-A1): Aprovechar el reconocimiento y prestigio de los productos de La Aceitunera para ingresar en el mercado local, regional y nacional con un buen producto a bajo precio.
- FA2 (F1-A10): Aprovechar el reconocimiento y prestigio de los productos de La Aceitunera para mantenerse en el mercado y evitar los daños por la coyuntura internacional.
- FA3 (F2-A1): Aprovechar la calidad superior de los productos de La Aceitunera para ingresar en el mercado local, regional y nacional con un buen producto a bajo precio.
- FA4 (F2-A4): Aprovecha la calidad superior de los productos de La Aceitunera para evitar los posibles cambios en las preferencias de los consumidores.
- FA5 (F3-A3): Aprovechar la experiencia como organización de La Aceitunera para hacer frente y cumplir con las regulaciones y normativas, políticas

comerciales y arancelarias, que pudieran surgir o cambiar, con el fin de seguir en el mercado de productos.

- FA6 (F3-A9): Aprovechar la experiencia como organización de La Aceitunera para que la inestabilidad política y económica nacional no afecte o minimice la afectación a La Aceitunera.
- FA7 (F3-A5-A6): Aprovechar la experiencia como organización de La Aceitunera para formular e implementar medidas que hagan frente o protejan la materia prima de los cambios y/o condiciones climáticas, enfermedades y/o plagas.
- FA8 (F4-A7): Aprovechar la ubicación estratégica de La Aceitunera para formular o implementar medidas que contrarresten la fluctuación de precios de los proveedores.
- FA9 (F5-A4): Aprovechar la variedad de productos de La Aceitunera para mantenerse en el mercado a pesar de los cambios en las preferencias de los consumidores.

5.3.4. Estrategias DA

Son las estrategias para minimizar las debilidades evitando las amenazas, conocidas también como estrategias de supervivencia, entre las cuales se formulan las siguientes:

- DA1 (D1-A2): Aumentar la capacidad de producción o volumen de ventas, mediante la adquisición de materia prima a terceros, con el fin de reducir costos y evitar la competencia de precios y competencia con otros productos similares a La Aceitunera.

- DA2 (D1-A8): Aumentar la capacidad de producción o volumen de ventas, mediante la adquisición de materia prima a terceros, con el fin de reducir costos y minimizar el riesgo de impacto negativo de nuevas políticas comerciales o arancelarias que afectasen a los productos de La Aceitunera.
- DA3 (D2-A11): Reducir la vulnerabilidad a las condiciones climáticas para mantener los productos de La Aceitunera en el mercado constantemente.
- DA4 (D3-A9-A10-A11): Extender el tiempo de caducidad de los productos de La Aceitunera con el fin de mantenerse disponible por periodos largos mientras dura un periodo de inestabilidad política o económica, eventos internacionales o la afectación por desastres naturales.
- DA5 (D4-A1): Aumentar la cantidad de distribuidores de los productos de La Aceitunera para obtener una mejor posición en el mercado frente a los productos de la competencia.
- DA6 (D5-A6): Mejorar o innovar metodologías de cultivo o conservación de los productos de La Aceitunera, con el fin de superar las condiciones climáticas, enfermedades o plagas que se puedan presentar.
- DA7 (D5-A7): Mejorar o innovar metodologías de cultivo o conservación de los productos de La Aceitunera, con el fin de bajar los costos y poder hacer frente ante una subida de precios de los proveedores.
- DA8 (D6-A4): Aumentar el marketing de los productos de La Aceitunera, con el fin de obtener una mejor posición en el mercado frente a los productos de la competencia y reducir el riesgo de impacto de posibles cambios de las preferencias de los consumidores.

- DA9 (D7-A1): Aumentar el alcance geográfico de los productos de La Aceitunera, con el fin de diversificar el riesgo de impacto de la competencia de los productos de La Aceitunera.

5.4. Presupuesto del plan de marketing

Tabla 13

Presupuesto del plan de marketing.

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
Contratar una consultora especializada en sostenibilidad ambiental.	
Contratar a una empresa de investigación de mercados.	
Contratar a un consultor especializado en certificaciones alimentarias.	S/ 10,000.00
Desarrollar un informe con recomendaciones.	
Analizar los tiempos de respuesta actuales.	
Apoyar proyectos comunitarios de conservación ambiental.	
Automatizar respuestas en canales digitales.	
Buscar puntos de venta en tiendas especializadas en alimentos gourmet.	
Capacitar a los agricultores locales en prácticas sostenibles.	S/ 200.00
Capacitar al personal de atención al cliente.	S/ 200.00
Colaborar con influencers y bloggers gastronómicos.	

Colocar pancartas, carteles o material promocional en áreas estratégicas.	S/ 1,000.00
Configurar correos electrónicos automatizados.	
Consultar bases de datos internacionales de comercio como Trade Map.	
Contactar oficinas comerciales de Perú en países con TLC.	
Contratar a fotógrafos y diseñadores gráficos para crear contenido visual.	S/ 300.00
Contratar a un diseñador gráfico especializado en productos gourmet para desarrollar un empaque exclusivo.	S/ 500.00
Crear un programa de fidelización para clientes leales.	
Desarrollar nuevos empaques sostenibles.	
Desarrollar prototipos de nuevos productos.	S/ 5,000.00
Desarrollar una tienda online premium.	
Diseñar y realizar encuestas dirigidas a clientes.	
Enviar boletines mensuales por correo electrónico.	
Establecer colaboraciones con chefs reconocidos y restaurantes gourmet.	
Establecer el precio premium basado en la diferenciación de producto.	
Establecer un sistema de seguimiento postventa.	
Implementar sistemas de riego eficiente en los olivos.	n.d.

Implementar un programa de reciclaje para consumidores.	
Implementar un sistema de compostaje para residuos agrícolas.	n.d.
Incorporar la Marca Perú en el packaging.	
Inscribirse y participar en ferias regionales y nacionales.	S/ 8,000.00
Instalar paneles solares para la planta de procesamiento.	n.d.
Instalar un formulario de suscripción en el sitio web.	
Introducir nuevos productos en mercados piloto.	
Lanzar Campaña de captación de nuevos clientes: "Conoce el sabor de La Aceitunera".	
Lanzar Campaña de fidelización y recompra: "Compra y gana con La Aceitunera".	
Lanzar Campaña de responsabilidad social: "La tradición aceitunera del Valle del Algarrobal".	
Lanzar campaña del producto premium en redes sociales.	
Lanzar Campaña digital: "La Aceitunera en tu mesa".	
Lanzar campañas publicitarias pagadas en redes sociales.	S/ 900.00
Mejorar la velocidad y usabilidad del sitio web.	
Negociar para colocar estantes o exhibidores dedicados en supermercados.	S/ 2,000.00
Negociar presencia en supermercados y tiendas gourmet.	
Optimizar contenido y crear nuevo contenido basado en SEO.	
Participar en ferias agroalimentarias en ciudades clave.	S/ 1,000.00

Personalizar la atención a clientes VIP.	
Presentar los productos con la Marca Perú en eventos internacionales.	
Publicar en medios tradicionales de alto perfil.	
Realizar convenios con grandes distribuidores.	
Realizar estudios sobre tiempos de respuesta y satisfacción del cliente.	
Realizar focus groups con clientes.	S/ 500.00
Realizar un análisis competitivo de al menos tres marcas internacionales.	
Realizar un análisis de precios de productos similares.	
Recabar información a través de PROMPERÚ y MINCETUR.	
Reducir emisiones en el transporte mediante optimización de rutas.	
Reforzar la presencia en mercados locales y pequeñas tiendas.	
TOTAL	S/ 29,600.00

5.5. Cronograma de implementación

Tabla 14

Cronograma de implementación.

ACTIVIDADES	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Contratar una consultora especializada en sostenibilidad ambiental.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Contratar a una empresa de investigación de mercados.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Contratar a un consultor especializado en certificaciones alimentarias.	X											
Desarrollar un informe con recomendaciones.	X	X	X	X	X	X	X	XX	X	X	X	X
Realizar un análisis de precios de productos similares.	X											
Desarrollar una tienda online premium.		X	X	X								
Diseñar y realizar encuestas dirigidas a clientes.		X										
Establecer el precio premium basado en la diferenciación de producto.		X										
Inscribirse y participar en ferias regionales y nacionales.		X	X	X	X	X	X					
Lanzar Campaña de captación de nuevos clientes: "Conoce el sabor de La Aceitunera".		X										
Mejorar la velocidad y usabilidad del sitio web.		X	X									

Optimizar contenido y crear nuevo contenido basado en SEO.		X	X	X															
Realizar estudios sobre tiempos de respuesta y satisfacción del cliente.		X	X																
Recabar información a través de PROMPERÚ y MINCETUR.		X																	
Analizar los tiempos de respuesta actuales.			X																
Consultar bases de datos internacionales de comercio como Trade Map.			X																
Contratar a un diseñador gráfico especializado en productos gourmet para desarrollar un empaque exclusivo.			X	X															
Implementar sistemas de riego eficiente en los olivos.																			X
Lanzar Campaña digital: "La Aceitunera en tu mesa".			X	X															
Lanzar campañas publicitarias pagadas en redes sociales.			X	X	X	X	X	X											
Negociar para colocar estantes o exhibidores dedicados en supermercados.			X	X															

Realizar convenios con grandes distribuidores.			X	X	X	X	X	X				
Reforzar la presencia en mercados locales y pequeñas tiendas.			X	X	X	X	X	X				
Buscar puntos de venta en tiendas especializadas en alimentos gourmet.				X	X	X	X	X	X			
Capacitar al personal de atención al cliente.				X	X							
Colaborar con influencers y bloggers gastronómicos.				X	X	X						
Colocar pancartas, carteles o material promocional en áreas estratégicas.				X								
Contactar oficinas comerciales de Perú en países con TLC.				X								
Contratar a fotógrafos y diseñadores gráficos para crear contenido visual.				X								
Incorporar la Marca Perú en el packaging.				X								
Instalar paneles solares para la planta de procesamiento.												X
Negociar presencia en supermercados y tiendas gourmet.				X	X	X	X	X	X			
Realizar focus groups con clientes.				X								

Realizar un análisis competitivo de al menos tres marcas internacionales.				X									
Automatizar respuestas en canales digitales.					X	X	X						
Configurar correos electrónicos automatizados.					X	X	X						
Desarrollar prototipos de nuevos productos.					X	X	X	X					
Establecer colaboraciones con chefs reconocidos y restaurantes gourmet.					X	X	X						
Implementar un sistema de compostaje para residuos agrícolas.													X
Instalar un formulario de suscripción en el sitio web.					X								
Capacitar a los agricultores locales en prácticas sostenibles.						X	X	X					
Desarrollar nuevos empaques sostenibles.						X	X	X	X				
Enviar boletines mensuales por correo electrónico.						X	X	X	X	X	X	X	
Implementar un programa de reciclaje para consumidores.						X	X	X	X	X	X		

Introducir nuevos productos en mercados piloto.							X	X	X	X						
Lanzar Campaña de fidelización y recompra: "Compra y gana con La Aceitunera".							X									
Lanzar campaña del producto premium en redes sociales.							X	X	X							
Reducir emisiones en el transporte mediante optimización de rutas.							X	X	X	X						
Crear un programa de fidelización para clientes leales.								X	X	X						
Establecer un sistema de seguimiento postventa.								X	X	X						
Participar en ferias agroalimentarias en ciudades clave.								X	X	X	X	X	X			
Personalizar la atención a clientes VIP.								X	X	X	X					
Presentar los productos con la Marca Perú en eventos internacionales.								X	X	X	X	X	X			
Publicar en medios tradicionales de alto perfil.								X	X	X						
Apoyar proyectos comunitarios de conservación ambiental.									X	X	X	X	X			

Lanzar Campaña de responsabilidad social: "La tradición aceitunera del Valle del Algarrobal".									X	X				
---	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---	--	--	--	--

5.6. Indicadores de gestión

Como se ve reflejado en el siguiente cuadro, los últimos 10 años La Aceitunera ha presentado utilidades positivas considerables, evaluaremos los indicadores del resultado del año 2023.

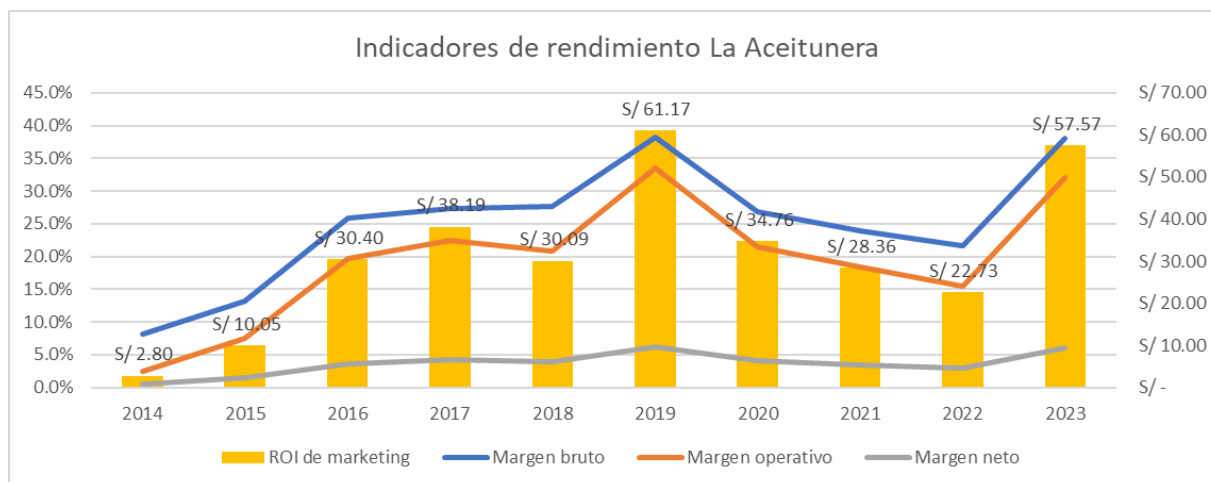
- Margen bruto: Este indicador nos dice que el 38% de las ventas representa la ganancia después de cubrir los costos directos e indirectos de la producción. A lo largo de los años, el margen bruto ha tenido una tendencia creciente con algunas fluctuaciones. En 2023, se observa un incremento significativo, lo que indica una mejora en la eficiencia de producción. Este incremento sugiere que la empresa ha logrado manejar sus costos de manera efectiva, lo cual es positivo si se planea realizar una inversión adicional en marketing.
- Margen operativo: Este indicador nos dice que el 32.03% de las ventas netas se convierte en ganancias después de deducir los gastos operativos y administrativos. Además, refleja la eficiencia de la empresa en la gestión de sus operaciones después de considerar los gastos administrativos y operativos. Este margen ha mostrado un comportamiento similar al margen bruto. Esto indica que no solo se están manejando bien los costos de producción, sino también los costos operativos, lo que genera más beneficios operativos por cada venta. Un margen operativo sólido

es crucial para sustentar inversiones en marketing, ya que asegura que los costos operativos no consumen una parte excesiva de los ingresos.

- Margen neto: Este margen es el porcentaje de ingresos que se traduce en ganancias después de todos los gastos, incluidos impuestos e intereses. Aunque el margen neto es menor que los otros márgenes, ha mostrado una tendencia creciente, alcanzando el 5.99% en 2023. Esto sugiere que la empresa está logrando traducir sus ingresos en ganancias netas. Lo cual respalda la capacidad de la empresa para reinvertir en áreas clave como el marketing.
- Roi de marketing: Este es un indicador clave que mide la eficiencia de las inversiones en marketing, mostrando el retorno generado por cada unidad de dinero invertida en marketing. Los valores han oscilado significativamente a lo largo de los años, alcanzando picos altos, como el S/ 57.57 en 2023. Este valor indica que la inversión en marketing ha sido rentable, devolviendo una cantidad sustancial por cada unidad invertida. Sin embargo, la fluctuación del ROI de marketing a lo largo de los años también sugiere que la efectividad de las campañas ha variado, lo cual puede estar relacionado a que hubo aumento en las ventas, pero no en marketing.

Gráfico 20

Indicadores de rendimiento de La Aceitunera 2014-2023



5.7. Proyección 2024-2025

Para los años 2024 y 2025, se estima una proyección de ventas de S/ 3,000 y S/ 210,000, respectivamente, lo que indica que el año 2024 será un periodo desafiante con ventas extremadamente bajas (debido al mal clima que se presenta en toda la costa peruana), aunque, se augura una recuperación en 2025, según datos climatológicos de SENHAMI. En 2024, se proyecta una pérdida neta de S/ 11,263 debido a los bajos ingresos y a la inversión significativa en marketing que se planean realizar, que asciende a S/ 29,600, apostando a que este gasto revitalice las ventas en 2025, donde se espera una recuperación con ventas proyectadas de S/ 210,000 y una utilidad neta positiva de S/ 2,338.

Dado que la aceitunera cuenta con utilidades acumuladas considerables (S/ 85,882 al cierre del 2023), dispone del capital necesario para cubrir esta inversión en marketing sin comprometer su estabilidad financiera, llevando a una mejora en la rentabilidad y asegurando que los años siguientes sean financieramente sostenibles.

Tabla 15

Proyección 2024-2025.

	2022	2023	2024	2025
Ventas	S/ 150,000	S/ 220,000	S/ 3,000	S/ 210,000
Aceituna	S/ 28,500	S/ 35,000	S/ 5,000	S/ 35,000
Abonos, fertilizantes y transporte	S/ 20,000	S/ 22,000	S/ 22,000	S/ 22,000
Salarios	S/ 54,000	S/ 54,000	S/ 39,000	S/ 54,000
(1)Insumos frascos, etiquetas, bolsas, et	S/ 44,100	S/ 51,450	S/ 7,350	S/ 51,450
Total costos directos	S/ 146,600	S/ 162,450	S/ 73,350	S/ 162,450
Servicios públicos	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400
(2)Repoblación	S/ 10,000	S/ 10,000		
Mantenimiento olivos	S/ 12,000	S/ 14,000	S/ 14,000	S/ 14,000
Defensa ribereña	S/ 8,000	S/ 8,000	S/ 8,000	S/ 8,000
Costo almacenamiento propio	S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 2,400
Total costos indirectos	S/ 33,800	S/ 35,800	S/ 25,800	S/ 25,800
Productos terminados ejercicio anterior	S/ 80,000	S/ 100,000	S/ 130,000	S/ 2,000
Utilidad bruta	S/ 49,600	S/ 121,750	S/ 33,850	S/ 23,750
Gastos administrativos+operativos	S/ 12,500	S/ 17,500	S/ 17,500	S/ 17,500
Otros gastos operativos				
Gastos de marketing	S/ 1,500	S/ 1,750	S/ 29,600	S/ 3,500
Utilidad operativa	S/ 35,600	S/ 102,500	-S/ 13,250	S/ 2,750
Impuestos	S/ 5,340	S/ 15,375	-S/ 1,988	S/ 413
Utilidad neta	S/ 30,260	S/ 87,125	-S/ 11,263	S/ 2,338
Utilidad retenida	S/ 6,657	S/ 19,168	-S/ 11,263	S/ 2,338
Utilidad acumulada	S/ 66,714	S/ 85,882	S/ 74,619	S/ 76,957



CONCLUSIONES

PRIMERA La falta de una estructura sólida en medios digitales de marketing ha limitado la capacidad de la empresa para adaptarse a las proyecciones de ventas, tendencias actuales de consumo y la oportunidad de aprovechar el potencial de ventas online, lo cual es un componente crucial en la estrategia de crecimiento en el contexto actual de digitalización mundial.

SEGUNDA A lo largo de los años, los indicadores financieros muestran que la empresa ha tenido un desempeño variable, con utilidades y márgenes fluctuantes. En 2024, la proyección de ventas es particularmente baja, lo que resalta la necesidad urgente de implementar cambios estratégicos, especialmente en el ámbito del marketing y la publicidad. Actualmente, La Aceitunera carece de una estrategia de publicidad digital efectiva, lo que la deja en desventaja frente a competidores que aprovechan medios digitales para mejorar su alcance y posicionamiento de marca. Analizar la situación actual revela una clara desconexión entre el potencial de mercado y la ejecución de campañas publicitarias, lo que compromete la efectividad de las inversiones planeadas en marketing para los próximos años.

TERCERA La Aceitunera enfrenta un entorno externo desafiante que influye significativamente en la efectividad de su plan de marketing. Factores externos como la competencia creciente, la evolución de las preferencias del consumidor hacia productos más accesibles a través de canales digitales, y el factor climático la afectan directamente. La empresa se ve afectada por un entorno donde la digitalización y la innovación son claves para mantenerse competitiva, pero no ha

logrado adaptarse completamente a estas demandas. Esta situación resalta la necesidad de un análisis profundo y continuo del entorno externo para ajustar sus tácticas de marketing y aprovechar las oportunidades disponibles.

CUARTA La Aceitunera enfrenta desafíos significativos en sus aspectos internos que afectan directamente la efectividad de su plan de marketing. Entre los principales factores internos destacan la falta de una estructura organizativa clara en sus operaciones de marketing y la inexistencia de una estrategia digital bien definida. Esto limita la capacidad de la empresa para adaptarse a las tendencias actuales del mercado y aprovechar las oportunidades de crecimiento en canales digitales. Además, la falta de inversión en tecnología y en capacitación de su personal reduce la eficiencia en la ejecución de estrategias de marketing. La estructura de costos internos también muestra áreas de mejora, como la optimización de recursos y la necesidad de implementar un control más riguroso sobre los gastos, lo que afecta los márgenes de utilidad y restringe la capacidad de reinvertir en estrategias de marketing más efectivas. Finalmente, La Aceitunera no cuenta con registros contables y financieros consolidados, lo que resulta en falta de planificación de estrategias e incluso toma de decisiones no informadas.

QUINTA Si bien es cierto, la demanda del producto de La Aceitunera en Ilo durante 2023 está claramente identificada, pero falta de un análisis detallado y preciso de las cantidades vendidas de cada tipo de aceituna y sus subproductos. Esta carencia de información limita la capacidad de la empresa para comprender plenamente las preferencias del mercado y para identificar cuáles son los productos con mayor aceptación. Además, sin datos claros y específicos, se dificulta la implementación

de estrategias comerciales efectivas que permitan ajustar la oferta a la demanda real del mercado. Esto impacta negativamente en la capacidad de la empresa para maximizar sus ingresos y aprovechar las oportunidades del mercado local.

SEXTA La oferta del producto de La Aceitunera en Ilo en 2023 se caracteriza por una variedad de aceitunas y subproductos, sin embargo, la falta de un control adecuado y un análisis detallado de los inventarios y las cantidades específicas que se producen y venden ha limitado la capacidad de la empresa para ajustar su oferta a la demanda del mercado. Esta carencia de una estructura clara y organizada en la gestión de la oferta de productos puede generar desajustes, como la sobreproducción de productos con baja demanda o la insuficiencia de aquellos que tienen mayor aceptación. En consecuencia, la empresa enfrenta dificultades para optimizar sus recursos y maximizar sus ingresos, lo cual afecta su competitividad en el mercado local.

SÉPTIMA La Aceitunera necesita definir y estructurar sus estrategias de marketing para el 2024-2025 con el objetivo de posicionarse de manera más competitiva en el mercado. Hasta ahora, la falta de una planificación estratégica clara ha limitado la efectividad de sus reducidas acciones de promoción y ventas. Las estrategias de marketing actuales no están alineadas completamente con las oportunidades del mercado y no aprovechan las potencialidades del producto de manera integral. Esto se traduce en una subutilización de los recursos disponibles y una desconexión con las necesidades y expectativas de los consumidores.

OCTAVA La viabilidad económica para la implementación de un plan de marketing en la empresa La Aceitunera, Ilo 2024-2025, es positiva, aunque presenta ciertos desafíos que deben considerarse. La empresa ha mostrado una tendencia de crecimiento en sus márgenes operativos y netos en los últimos años, lo que refleja una mejora en su gestión y capacidad para generar utilidades. Las utilidades acumuladas proporcionan un capital disponible que podría destinarse a la inversión en marketing sin comprometer la estabilidad financiera de la empresa.

NOVENA El plan de marketing establecido para La Aceitunera se centra en cuatro áreas clave: producto, precio, plaza y promoción. La diversificación de productos y la implementación de una estrategia de precios premium posicionarán a la empresa en el segmento de mercado gourmet y saludable. La expansión de los canales de distribución, tanto físicos como digitales, garantizará que los productos estén disponibles para un público más amplio. Finalmente, una sólida estrategia de promoción, que incluya marketing digital y la participación en eventos gastronómicos, aumentará la visibilidad y la demanda de los productos de La Aceitunera. La implementación de este plan de marketing permitirá a La Aceitunera aprovechar sus fortalezas, superar sus debilidades y capitalizar las oportunidades del mercado.

RECOMENDACIONES

1. A la dirección de La Aceitunera: Se recomienda implementar una estrategia integral para organizar y fortalecer sus medios digitales de marketing. Esta estrategia debe incluir la creación de una presencia digital coherente y bien gestionada en plataformas clave como redes sociales, sitios web optimizados y campañas de publicidad digital. Asimismo, se sugiere realizar una o varias capacitaciones en marketing digital y contratación de expertos en el área, asegurando que la inversión en marketing en 2024 se traduzca en un retorno significativo en términos de ventas y reconocimiento de marca en 2025. Con una estructura digital bien organizada, La Aceitunera no solo podrá mejorar su interacción con los clientes, sino también aprovechar herramientas analíticas que permitan ajustar las estrategias en tiempo real, maximizando la efectividad de sus esfuerzos de marketing y garantizando un crecimiento sostenible a largo plazo.
2. Se recomienda a La Aceitunera desarrollar e implementar una estrategia de publicidad digital integral que abarque canales como redes sociales, marketing de contenido, publicidad pagada (PPC), y optimización de motores de búsqueda (SEO). Esto debería comenzar con un análisis detallado de sus necesidades y capacidades digitales actuales, seguido de la creación de perfiles de audiencia objetivo y la identificación de las plataformas más efectivas para llegar a estos consumidores. Se debe priorizar la creación de contenido atractivo y relevante, campañas orientadas a resultados, y la utilización de herramientas de análisis digital para medir y ajustar las campañas en tiempo real. Además, invertir en capacitación interna o en la contratación de expertos en marketing digital será esencial para asegurar que la estrategia no solo se implemente correctamente, sino que evolucione y se adapte a las dinámicas del mercado. Con una estrategia de publicidad digital bien definida, La Aceitunera podrá maximizar su inversión

en marketing, incrementar sus ventas y consolidar su presencia en el mercado, asegurando un crecimiento sostenible y competitivo en los próximos años.

3. La Aceitunera debe adaptar su estrategia de marketing para mejorar su respuesta ante los factores externos. Se recomienda fortalecer su presencia en medios digitales para llegar a nuevos segmentos de mercado y aprovechar el crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales. Además, es vital que la empresa establezca una estrategia de contingencia ante posibles cambios económicos y de mercado, y ante los cambios climáticos que se puedan prever. La Aceitunera también debería considerar alianzas estratégicas con distribuidores locales y plataformas digitales para ampliar su alcance y mejorar su posicionamiento en un mercado en constante cambio. Adaptar el plan de marketing a los factores externos no solo ayudará a mitigar los riesgos, sino que también permitirá a La Aceitunera maximizar sus oportunidades de crecimiento y éxito en el mercado.
4. Es esencial invertir en la capacitación del personal en herramientas digitales y marketing online para mejorar la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta ante cambios en el mercado. La empresa también debería revisar y optimizar su estructura de costos internos, buscando reducir gastos innecesarios y reasignar recursos hacia áreas que generen un mayor retorno de la inversión, como la publicidad digital y la mejora de la experiencia del cliente. Así mismo, se recomienda formalizar los registros contables y financieros de la empresa, estableciendo un sistema de contabilidad que incluya balance general, estado de ganancias y pérdidas, y estado de flujo de efectivo. Esto se recomienda para evaluar el desempeño financiero de la empresa, tomar decisiones informadas y planificar estrategias de crecimiento a largo plazo

5. Se recomienda a La Aceitunera realizar un análisis exhaustivo de la demanda de sus productos mediante la implementación de un sistema de seguimiento y registro de ventas detallado por tipo de aceituna y subproductos. Esto permitirá identificar los productos más demandados y ajustar la producción y estrategias de marketing en consecuencia.
6. Se recomienda a La Aceitunera implementar un sistema de gestión de inventarios que permita un seguimiento detallado de la producción y ventas de cada tipo de aceituna y subproductos. Este sistema debe ser complementado con un análisis regular de la oferta disponible, identificando claramente los productos con mayor y menor rotación. Además, es fundamental desarrollar una estrategia de producción flexible que permita ajustar rápidamente la oferta de acuerdo con las fluctuaciones del mercado. La empresa también debería considerar la implementación de tecnologías de información, como sistemas de gestión ERP (Enterprise Resource Planning), para mejorar la planificación y la toma de decisiones sobre la oferta de productos. Esta mayor claridad en la oferta permitirá a La Aceitunera optimizar sus procesos, reducir costos innecesarios, y alinear su producción con las necesidades y preferencias reales del mercado, mejorando así su competitividad y rentabilidad.
7. Se recomienda a La Aceitunera implementar el plan de marketing propuesto, donde se incluyen estrategias enfocadas en la gestión interna, capacitación, marketing, convenios comerciales y entre otros. Esto implica trabajar en la optimización de recursos, maximización de ingresos y construcción de una base sólida para el crecimiento sostenido de La Aceitunera en el mercado local, nacional e internacional.
8. Se recomienda proceder con la implementación del plan de marketing para 2024-2025, aprovechando las utilidades acumuladas como fuente de financiamiento, y asegurando que las

estrategias estén alineadas con las tendencias del mercado y las necesidades del público objetivo. Además, se sugiere monitorear continuamente los resultados de las campañas de marketing para ajustar las estrategias en tiempo real, garantizando así el mejor uso de los recursos económicos. Invertir en herramientas de análisis y métricas de rendimiento permitirá evaluar el impacto del plan y ajustar las acciones para obtener los mejores resultados posibles, consolidando la viabilidad económica del proyecto.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Simon and Schuster.
- Agraria.pe. (2023). *Perú está posicionado en el puesto 10 como exportador mundial de aceitunas*. Obtenido de <https://agraria.pe/noticias/peru-esta-posicionado-en-el-puesto-10-como-exportador-mundia-29848>
- Argüelles, e. a. (1999). *La influencia de la marca sobre la percepción del consumidor de los atributos del producto: Un estudio empírico sobre el efecto halo*. Universidad de La Rioja.
- Argüelles, e. a. (2003). La influencia de la marca en la evaluación del producto: consideraciones sobre el efecto halo. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 12(3), 25-40.
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2020). *Principles of Corporate Finance*. McGraw-Hill Education.
- Chiscul Villacis, T. (2017). *Percepción de imagen y el uso de Marketing de la empresa Mega We Care – Santiago de Surco 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Chiscul Villacis, T. (2018). “*Percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care – Santiago de Surco 2017*”. Universidad Cesar Vallejo.
- Colana, e. (2017). *Planeamiento estratégico de la aceituna en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Paidós.
- Day, G. S., & Moorman, C. (2019). *Strategy from the Outside In: Profiting from Customer Value*. McGraw-Hill.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2020). *Marketing Strategy, Text and Cases*. Cengage Learning.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Girón Rea, P. (2017). *La influencia en la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
- Infante Amate, J. (2012). «Cuántos siglos de aceituna». *El carácter de la expansión olivarera en el sur de España*.
- Jordán Yanchatuña, D. I., & Girón Rea, P. F. (2017). “*La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*”. Universidad Técnica de Ambato.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. . Kogan page publishers.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de Marketing*". Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing*. Cengage Learning.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2019). *Retailing Management*. McGraw-Hill Education.
- Macote Maucaylle, M. (2018). *Influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de la Empresa Walon Sport sa en la población urbana del distrito de Andahuaylas, Apurímac, 2018*. Universidad Nacional José María Arguedas.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: an applied prientation*. pearson.

Malinowski, M., & Martinez, S. (2023). *La inflación comienza a enfriarse en América Latina.*

Obtenido de <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-09-04/la-inflacion-comienza-a-enfriarse-en-latinoamerica-grafico>

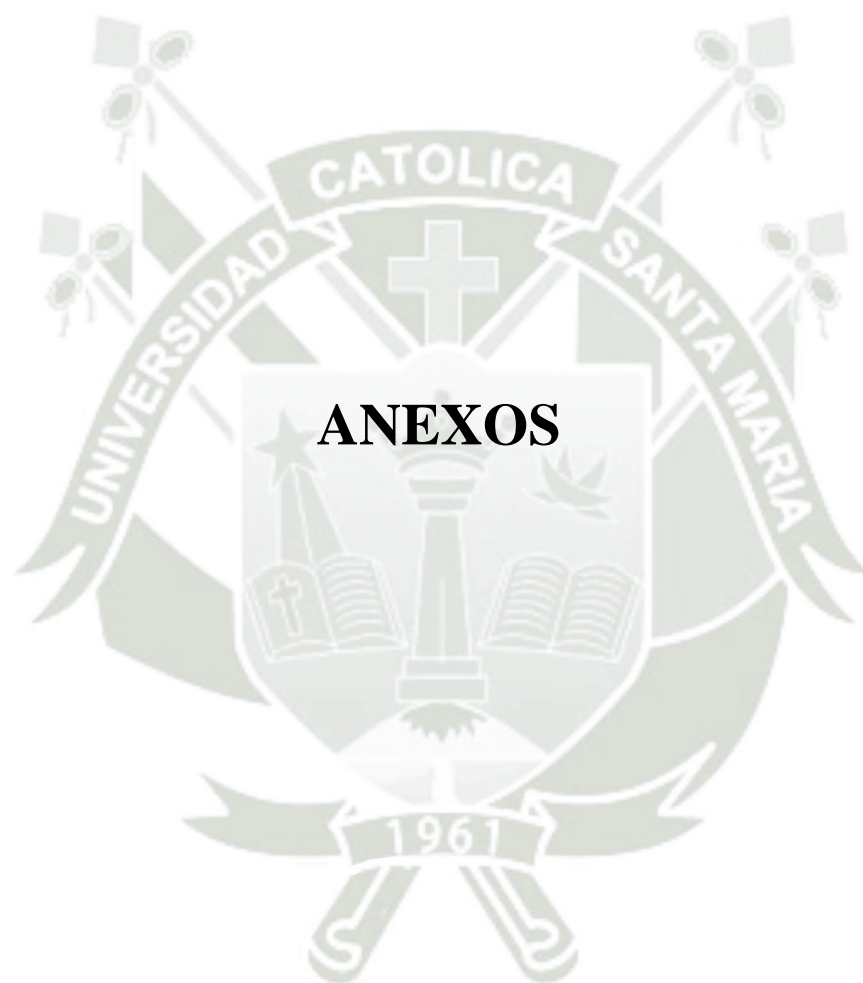
Philip, K. (2020). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.* John Wiley & Sons.

Portal Portuario. (2022). *Perú: Exportaciones de aceitunas generan USD 3 millones durante enero de 2022.* Obtenido de <https://portalportuario.cl/peru-exportaciones-de-aceitunas-generan-usd-3-millones-durante-enero-de-2022/>

Sucasaire Huanca, R. (2018). *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018* . Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Sucasaire Huanca, R. W. (2019). *“La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho.* Universidad Nacional José Faustino Sachez Carrión.

West, D. C., Ford, J., & Ibrahim, E. (2019). *Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage.* Oxford University Press.



ANEXOS

ANEXO 01: CARACTERIZACIÓN DE LOS CLÚSTERES DEL ESTUDIO

Caracterización de los clústeres del estudio: Plan de Marketing para la Empresa la Aceitunera en la Ciudad de Ilo, Año 2023, según ítems y clúster.

Tabla 16

Caracterización de los clústeres de La Aceitunera.

Ítems	Clúster 1	Clúster 2	Clúster 3
1. ¿Con qué frecuencia compras aceitunas de LA ACEITUNERA?	Varias veces al mes	Varias veces al mes	Varias veces al mes
2. ¿Cuál es la razón principal por la que compras aceitunas de LA ACEITUNERA?	Para hacer ensaladas	Para comer como aperitivo	Para comer como aperitivo
3. ¿Cómo conociste las aceitunas de LA ACEITUNERA?	A través de amigos o familiares	A través de amigos o familiares	A través de amigos o familiares
4. ¿Qué opinas de la calidad de las aceitunas de LA ACEITUNERA en comparación con otras marcas?	Mucho mejor	Mucho mejor	Un poco mejor

<p>5. ¿Qué opinas del precio de las aceitunas de LA ACEITUNERA en comparación con otras marcas?</p>	<p>Igual que otras marcas</p>	<p>Igual que otras marcas</p>	<p>Igual que otras marcas</p>
<p>6. ¿Compraría aceitunas de LA ACEITUNERA con más frecuencia si hubiera descuentos o promociones especiales?</p>	<p>No influiría</p>	<p>Definitivamente sí</p>	<p>Probablemente sí</p>
<p>7. ¿Te gustaría ver nuevos productos de LA ACEITUNERA en el futuro? ¿Cuáles otros?</p>	<p>No, prefiero los productos actuales de LA ACEITUNERA</p>	<p>No, prefiero los productos actuales de LA ACEITUNERA</p>	<p>No, prefiero los productos actuales de LA ACEITUNERA</p>
<p>8. ¿Qué opinas del servicio al cliente de LA ACEITUNERA?</p>	<p>Excelente</p>	<p>Excelente</p>	<p>Bueno</p>
<p>9. ¿Recomendarías las aceitunas de LA</p>	<p>Definitivamente sí</p>	<p>Definitivamente sí</p>	<p>Probablemente sí</p>

ACEITUNERA a tus amigos o familiares?			
10. ¿Hay algo que te gustaría que LA ACEITUNERA mejorara en su oferta de productos o servicios?	No, estoy satisfecho con los productos y servicios actuales de LA ACEITUNERA	No, estoy satisfecho con los productos y servicios actuales de LA ACEITUNERA	No, estoy satisfecho con los productos y servicios actuales de LA ACEITUNERA
11. ¿Conoce los valores nutricionales de las aceitunas de LA ACEITUNERA?	Si los conozco	Si los conozco	No los conozco
12. ¿Los aspectos físicos, las características nutricionales, la presentación del producto y la imagen del paquete son de gran influencia al momento de elegir el producto de La Aceitunera?	No tengo una opinión positiva ni negativa al respecto	Si, influye bastante en mi elección	No tengo una opinión positiva ni negativa al respecto
13. ¿En qué lugares suele comprar los productos de LA ACEITUNERA?	Tienda principal del centro	Recojo en casa de propietario	Tienda principal del centro

14. ¿Cuál es su opción preferida de compra de tipo de aceituna de LA ACEITUNERA?	Extra	Super extra	Extra
15. ¿En qué medios de comunicación le gustaría encontrar información, publicidad y promociones sobre las aceitunas de LA ACEITUNERA?	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales
16. ¿Qué otra marca de aceituna ha consumido en el último año?	Ninguna	Ninguna	Sausal
17. ¿Qué aspecto valora más al momento de comprar aceitunas de LA ACEITUNERA?	Calidad	Calidad	Sabor

Fuente: Elaboración propia con los resultados del software RStudio versión 4.2.2.

ANEXO 02: ENCUESTA

Encuesta realizada a los clientes que adquieren los productos de LA ACEITUNERA para conocer los puntos que más influyen al elegir comprar la aceituna.

1. ¿Con qué frecuencia compras aceitunas de LA ACEITUNERA?

Nunca

Menos de una vez al mes

Una vez al mes

Una vez a la semana

Varias veces al mes

2. ¿Cuál es la razón principal por la que compras aceitunas de LA ACEITUNERA?

Para comer como aperitivo

Para cocinar

Para hacer ensaladas

Para acompañar bebidas alcohólicas

Otro (especificar): _____

3. ¿Cómo conociste las aceitunas de LA ACEITUNERA?

A través de amigos o familiares

En una tienda de comestibles local

En un mercado de agricultores locales

En línea (sitio web de LA ACEITUNERA u otra plataforma)

Otro (especificar): _____

4. ¿Qué opinas de la calidad de las aceitunas de LA ACEITUNERA en comparación con otras marcas?

Mucho mejor

Un poco mejor

Igual que otras marcas

Un poco peor

Mucho peor

5. ¿Qué opinas del precio de las aceitunas de LA ACEITUNERA en comparación con otras marcas?

Mucho más caro

Un poco más caro

Igual que otras marcas

Un poco más barato

Mucho más barato

6. ¿Compraría aceitunas de LA ACEITUNERA con más frecuencia si hubiera descuentos o promociones especiales?

Definitivamente sí

probablemente sí

Tal vez

probablemente no

Definitivamente no

7. ¿Te gustaría ver nuevos productos de LA ACEITUNERA en el futuro? ¿Cuáles?

Sí, me gustaría ver nuevos productos. (Especificar): _____

No, prefiero los productos actuales de LA ACEITUNERA.

8. ¿Qué opinas del servicio al cliente de LA ACEITUNERA?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

9. ¿Recomendarías las aceitunas de LA ACEITUNERA a tus amigos o familiares?

Definitivamente sí

probablemente sí

Tal vez

Probablemente no

Definitivamente no

10. ¿Hay algo que te gustaría que LA ACEITUNERA mejorara en su oferta de productos o servicios?

Sí, me gustaría que mejoraran algo. (Especificar): _____

No, estoy satisfecho con los productos y servicios actuales de LA ACEITUNERA.

11. ¿Conoce los valores nutricionales de las aceitunas de LA ACEITUNERA?

Si lo conozco

No lo conozco

12. ¿Los aspectos físicos, las características nutricionales, la presentación del producto y la imagen del paquete son de gran influencia al momento de elegir el producto de La Aceitunera?

Si, influye bastante en mi elección.

No, no influye en mi elección.

No tengo una opinión positiva ni negativa al respecto.

13. ¿En qué lugares suele comprar los productos de LA ACEITUNERA?

Tienda principal del centro.

Pedido por teléfono.

Recojo en casa de propietario.

Envío programado.

14. ¿Cuál es su opción preferida de compra de tipo de aceituna de LA ACEITUNERA?

Super Extra.

Extra.

Primera.

Segunda.

Tercera.

Manchada.

Mulata.

15. ¿En qué medios de comunicación le gustaría encontrar información, publicidad y promociones sobre las aceitunas de LA ACEITUNERA?

Redes sociales.

Televisión.

Radio.

Folletos, revistas y periódicos.

¿Qué otra marca de aceituna ha consumido en el último año?

Sausal.

Olive corp.

Diva Oliva.

Aceitunas de Ilo SA.

Ninguna.

16. ¿Qué aspecto valora más al momento de comprar aceitunas de LA ACEITUNERA?

Sabor.

Calidad.

Precio.

Presentación y empaque.

Marca.



ANEXO 03: RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Tabla 17

Base de datos de respuestas

	P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5	P. 6	P. 7	P. 8	P. 9	P. 10	P. 11	P. 12	P. 13	P. 14	P. 15	P. 16	P. 17
E. 1	3	4	1	1	2	4	3	2	1	2	1	5	4	4	1	6	2
E. 2	4	4	1	2	2	4	1	2	1	2	1	5	3	4	1	6	2
E. 3	4	6	1	1	2	4	1	2	1	2	4	5	2	4	1	6	2
E. 4	2	4	1	1	2	4	1	2	5	2	4	5	2	4	1	6	2
E. 5	4	6	1	1	1	4	1	2	1	2	4	5	2	4	1	6	2
E. 6	3	2	1	2	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 7	3	6	1	2	1	4	1	2	1	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 8	4	8	4	2	3	4	1	2	2	2	2	5	1	4	1	6	2
E. 9	4	4	1	2	3	4	4	2	3	2	4	4	1	4	1	6	1
E. 10	3	4	1	2	3	4	3	2	1	1	1	1	1	4	1	6	2
E. 11	4	4	1	2	3	4	3	2	1	2	1	5	1	4	1	6	2
E. 12	4	4	1	2	3	1	1	2	5	2	4	5	1	4	1	6	2
E. 13	2	4	4	2	3	4	3	2	4	2	2	5	1	4	1	6	2
E. 14	3	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	3	1	2	1	3	2
E. 15	4	6	1	2	3	4	1	2	1	1	4	5	1	4	1	5	2
E. 16	1	4	1	2	3	2	1	2	1	1	4	7	3	3	1	2	2
E. 17	4	4	1	2	2	4	3	2	4	2	4	6	1	4	1	1	2
E. 18	4	4	1	2	3	3	1	2	5	1	4	2	1	4	1	6	2
E. 19	3	6	1	2	3	4	3	2	5	1	4	5	1	4	1	6	2
E. 20	4	4	4	2	3	4	1	2	4	2	4	6	1	1	1	6	1
E. 21	4	4	1	2	2	4	1	2	5	1	1	1	1	4	1	6	2
E. 22	2	7	1	2	3	4	5	2	1	2	4	6	1	4	1	6	2
E. 23	2	4	1	2	2	4	1	2	1	2	1	5	1	4	1	6	2
E. 24	3	4	4	2	3	4	3	2	5	1	2	5	1	4	1	6	2
E. 25	1	4	1	2	3	2	1	2	4	1	1	5	1	4	1	4	2
E. 26	4	5	1	2	3	4	1	2	1	2	4	5	1	4	1	6	1
E. 27	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2	1	5	3	4	1	6	2
E. 28	4	4	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 29	4	6	1	2	1	2	3	2	5	2	1	5	4	4	1	6	2
E. 30	4	6	1	2	3	4	1	2	5	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 31	4	6	1	2	1	4	1	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2
E. 32	3	4	1	2	3	4	1	2	1	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 33	4	4	1	2	3	3	1	3	4	2	2	1	1	4	1	6	2
E. 34	1	6	1	2	2	4	1	3	5	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 35	3	4	3	2	3	2	1	2	1	2	4	5	1	4	1	6	2
E. 36	2	6	1	2	3	4	3	2	1	2	3	6	3	4	1	6	2
E. 37	4	4	1	2	3	4	1	2	1	1	1	5	1	4	1	6	1
E. 38	2	4	1	2	3	4	3	2	1	1	2	6	1	4	1	6	2
E. 39	4	6	1	1	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 40	4	4	1	1	1	4	3	3	1	1	2	1	1	4	1	6	2

E. 41	3	4	2	1	3	4	1	3	1	3	2	2	3	4	2	6	2
E. 42	4	4	1	2	2	1	3	3	3	1	1	1	1	4	2	6	1
E. 43	4	4	2	2	3	1	3	2	1	1	3	1	1	4	2	6	2
E. 44	3	2	1	2	1	4	1	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2
E. 45	3	4	1	1	1	4	3	1	4	1	2	6	3	4	2	6	2
E. 46	4	4	1	2	3	4	1	2	5	3	4	1	1	4	2	6	2
E. 47	2	6	1	2	2	4	1	2	1	1	1	5	1	4	1	6	2
E. 48	4	4	1	2	1	4	3	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2
E. 49	4	4	1	2	1	3	3	3	1	1	1	1	2	4	1	6	2
E. 50	4	6	1	2	1	2	3	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2
E. 51	4	4	1	2	1	4	1	3	1	1	1	6	2	4	2	6	2
E. 52	4	6	1	2	3	4	1	2	1	1	1	5	1	4	2	6	2
E. 53	4	6	1	2	3	2	1	2	5	1	1	5	4	4	2	6	2
E. 54	4	6	3	2	1	3	1	2	5	2	1	5	4	4	2	6	2
E. 55	4	6	1	2	1	4	1	3	1	1	1	5	4	4	2	6	2
E. 56	4	6	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 57	1	3	1	1	3	4	2	3	1	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 58	4	4	2	2	3	2	3	2	1	2	2	6	1	4	1	6	2
E. 59	3	4	1	1	3	2	3	3	1	2	1	1	1	4	1	6	2
E. 60	3	4	1	1	3	4	3	3	5	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 61	4	4	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 62	3	2	1	1	2	4	1	2	1	2	1	5	4	4	2	6	2
E. 63	4	6	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 64	4	6	1	2	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 65	3	2	1	1	1	4	3	3	1	2	1	8	4	4	2	6	2
E. 66	4	4	1	1	2	4	3	2	1	2	1	5	4	4	1	6	2
E. 67	1	4	1	1	1	4	3	3	1	1	1	6	3	4	2	6	2
E. 68	2	6	1	2	1	4	3	2	1	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 69	4	4	1	1	1	4	3	3	1	1	1	8	4	4	2	6	2
E. 70	4	6	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 71	2	6	1	2	2	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 72	4	2	1	2	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 73	4	4	1	2	1	4	1	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2
E. 74	2	6	1	2	1	4	3	2	1	1	1	5	2	4	2	6	2
E. 75	4	2	1	1	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	2	6	2
E. 76	4	3	3	1	3	4	3	3	1	1	2	5	1	4	2	6	2
E. 77	4	6	1	2	1	4	1	2	1	1	1	5	1	4	2	6	2
E. 78	3	2	1	1	1	2	3	2	1	1	4	1	4	4	1	6	2
E. 79	3	4	1	1	2	4	3	2	1	2	1	5	4	4	1	6	2
E. 80	4	4	1	2	2	4	1	2	1	2	1	5	3	4	1	6	2
E. 81	4	6	1	1	2	4	1	2	1	2	4	5	2	4	1	6	2
E. 82	2	4	1	1	2	4	1	2	5	2	4	5	2	4	1	6	2
E. 83	4	6	1	1	1	4	1	2	1	2	4	5	2	4	1	6	2
E. 84	3	2	1	2	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 85	4	4	1	2	2	4	1	2	1	2	1	5	3	4	1	6	2
E. 86	4	4	1	2	3	4	4	2	3	2	4	4	1	4	1	6	1
E. 87	3	4	1	2	3	4	3	2	1	1	1	1	1	4	1	6	2
E. 88	4	4	1	2	3	4	3	2	1	2	1	5	1	4	1	6	2

E. 89	4	4	1	2	3	1	1	2	5	2	4	5	1	4	1	6	2
E. 90	2	4	4	2	3	4	3	2	4	2	2	5	1	4	1	6	2
E. 91	3	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	3	1	2	1	3	2
E. 92	4	6	1	2	3	4	1	2	1	1	4	5	1	4	1	5	2
E. 93	1	4	1	2	3	2	1	2	1	1	4	7	3	3	1	2	2
E. 94	4	4	1	2	3	3	1	2	5	1	4	2	1	4	1	6	2
E. 95	3	6	1	2	3	4	3	2	5	1	4	5	1	4	1	6	2
E. 96	4	4	4	2	3	4	1	2	4	2	4	6	1	1	1	6	1
E. 97	4	4	1	2	2	4	1	2	5	1	1	1	1	4	1	6	2
E. 98	2	7	1	2	3	4	5	2	1	2	4	6	1	4	1	6	2
E. 99	2	4	1	2	2	4	1	2	1	2	1	5	1	4	1	6	2
E. 100	3	4	4	2	3	4	3	2	5	1	2	5	1	4	1	6	2
E. 101	1	4	1	2	3	2	1	2	4	1	1	5	1	4	1	4	2
E. 102	4	4	1	2	2	4	1	2	1	2	1	5	3	4	1	6	2
E. 103	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2	1	5	3	4	1	6	2
E. 104	4	4	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 105	4	6	1	2	1	2	3	2	5	2	1	5	4	4	1	6	2
E. 106	4	6	1	2	3	4	1	2	5	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 107	3	4	1	2	3	4	1	2	1	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 108	4	4	1	2	3	3	1	3	4	2	2	1	1	4	1	6	2
E. 109	1	6	1	2	2	4	1	3	5	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 110	3	4	3	2	3	2	1	2	1	2	4	5	1	4	1	6	2
E. 111	2	6	1	2	3	4	3	2	1	2	3	6	3	4	1	6	2
E. 112	4	4	1	2	3	4	1	2	1	1	1	5	1	4	1	6	1
E. 113	2	4	1	2	3	4	3	2	1	1	2	6	1	4	1	6	2
E. 114	4	6	1	1	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 115	4	4	1	1	1	4	3	3	1	1	2	1	1	4	1	6	2
E. 116	3	4	2	1	3	4	1	3	1	3	2	2	3	4	2	6	2
E. 117	4	4	1	2	2	4	1	2	1	2	1	5	3	4	1	6	2
E. 118	4	4	1	2	2	4	1	2	1	2	1	5	3	4	1	6	2
E. 119	3	2	1	2	1	4	1	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2
E. 120	3	4	1	1	2	4	3	2	1	2	1	5	4	4	1	6	2
E. 121	4	4	1	2	2	4	1	2	1	2	1	5	3	4	1	6	2
E. 122	4	6	1	1	2	4	1	2	1	2	4	5	2	4	1	6	2
E. 123	2	4	1	1	2	4	1	2	5	2	4	5	2	4	1	6	2
E. 124	3	2	1	2	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 125	3	6	1	2	1	4	1	2	1	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 126	4	4	1	2	2	4	1	2	1	2	1	5	3	4	1	6	2
E. 127	4	4	1	2	3	4	4	2	3	2	4	4	1	4	1	6	1
E. 128	4	4	1	2	3	4	3	2	1	2	1	5	1	4	1	6	2
E. 129	4	4	1	2	3	1	1	2	5	2	4	5	1	4	1	6	2
E. 130	2	4	4	2	3	4	3	2	4	2	2	5	1	4	1	6	2
E. 131	3	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	3	1	2	1	3	2
E. 132	1	4	1	2	3	2	1	2	1	1	4	7	3	3	1	2	2
E. 133	4	4	1	2	2	4	3	2	4	2	4	6	1	4	1	1	2
E. 134	4	4	1	2	3	3	1	2	5	1	4	2	1	4	1	6	2
E. 135	3	6	1	2	3	4	3	2	5	1	4	5	1	4	1	6	2
E. 136	4	4	4	2	3	4	1	2	4	2	4	6	1	1	1	6	1

E. 137	4	4	1	2	2	4	1	2	5	1	1	1	1	4	1	6	2
E. 138	2	7	1	2	3	4	5	2	1	2	4	6	1	4	1	6	2
E. 139	2	4	1	2	2	4	1	2	1	2	1	5	1	4	1	6	2
E. 140	3	4	4	2	3	4	3	2	5	1	2	5	1	4	1	6	2
E. 141	1	4	1	2	3	2	1	2	4	1	1	5	1	4	1	4	2
E. 142	4	5	1	2	3	4	1	2	1	2	4	5	1	4	1	6	1
E. 143	4	4	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 144	4	6	1	2	1	2	3	2	5	2	1	5	4	4	1	6	2
E. 145	4	6	1	2	3	4	1	2	5	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 146	4	6	1	2	1	4	1	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2
E. 147	3	4	1	2	3	4	1	2	1	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 148	4	4	1	2	3	3	1	3	4	2	2	1	1	4	1	6	2
E. 149	1	6	1	2	2	4	1	3	5	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 150	3	4	3	2	3	2	1	2	1	2	4	5	1	4	1	6	2
E. 151	2	6	1	2	3	4	3	2	1	2	3	6	3	4	1	6	2
E. 152	4	4	1	2	3	4	1	2	1	1	1	5	1	4	1	6	1
E. 153	2	4	1	2	3	4	3	2	1	1	2	6	1	4	1	6	2
E. 154	4	6	1	2	1	2	3	2	5	2	1	5	4	4	1	6	2
E. 155	3	4	2	1	3	4	1	3	1	3	2	2	3	4	2	6	2
E. 156	4	4	1	2	2	1	3	3	3	1	1	1	1	4	2	6	1
E. 157	4	4	2	2	3	1	3	2	1	1	3	1	1	4	2	6	2
E. 158	3	4	1	1	1	4	3	1	4	1	2	6	3	4	2	6	2
E. 159	4	4	1	2	3	4	1	2	5	3	4	1	1	4	2	6	2
E. 160	2	6	1	2	2	4	1	2	1	1	1	5	1	4	1	6	2
E. 161	4	4	1	2	1	4	3	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2
E. 162	4	4	1	2	1	3	3	3	1	1	1	1	2	4	1	6	2
E. 163	4	6	1	2	1	2	3	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2
E. 164	4	6	1	2	3	4	1	2	1	1	1	5	1	4	2	6	2
E. 165	4	6	1	2	3	2	1	2	5	1	1	5	4	4	2	6	2
E. 166	4	6	3	2	1	3	1	2	5	2	1	5	4	4	2	6	2
E. 167	4	6	1	2	1	4	1	3	1	1	1	5	4	4	2	6	2
E. 168	4	6	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 169	1	3	1	1	3	4	2	3	1	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 170	4	4	2	2	3	2	3	2	1	2	2	6	1	4	1	6	2
E. 171	4	4	1	2	3	4	1	2	1	1	1	5	1	4	1	6	1
E. 172	4	4	1	2	3	4	1	2	1	1	1	5	1	4	1	6	1
E. 173	4	4	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 174	3	2	1	1	2	4	1	2	1	2	1	5	4	4	2	6	2
E. 175	4	6	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 176	4	6	1	2	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 177	3	2	1	1	1	4	3	3	1	2	1	8	4	4	2	6	2
E. 178	4	4	1	1	2	4	3	2	1	2	1	5	4	4	1	6	2
E. 179	1	4	1	1	1	4	3	3	1	1	1	6	3	4	2	6	2
E. 180	2	6	1	2	1	4	3	2	1	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 181	4	4	1	1	1	4	3	3	1	1	1	8	4	4	2	6	2
E. 182	2	6	1	2	2	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 183	4	2	1	2	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 184	4	4	1	2	1	4	1	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2

E. 185	4	2	1	1	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	2	6	2
E. 186	4	3	3	1	3	4	3	3	1	1	2	5	1	4	2	6	2
E. 187	4	6	1	2	1	4	1	2	1	1	1	5	1	4	2	6	2
E. 188	3	2	1	1	1	2	3	2	1	1	4	1	4	4	1	6	2
E. 189	3	4	1	1	1	4	3	1	4	1	2	6	3	4	2	6	2
E. 190	4	4	1	2	3	4	1	2	5	3	4	1	1	4	2	6	2
E. 191	2	6	1	2	2	4	1	2	1	1	1	5	1	4	1	6	2
E. 192	4	4	1	2	1	4	3	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2
E. 193	4	6	1	2	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 194	4	4	1	1	2	4	3	2	1	2	1	5	4	4	1	6	2
E. 195	1	4	1	1	1	4	3	3	1	1	1	6	3	4	2	6	2
E. 196	2	6	1	2	1	4	3	2	1	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 197	4	4	1	1	1	4	3	3	1	1	1	8	4	4	2	6	2
E. 198	4	6	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 199	4	4	1	2	1	3	3	3	1	1	1	1	2	4	1	6	2
E. 200	4	6	1	2	1	2	3	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2
E. 201	4	4	1	2	1	4	1	3	1	1	1	6	2	4	2	6	2
E. 202	4	6	1	2	3	4	1	2	1	1	1	5	1	4	2	6	2
E. 203	4	6	1	2	3	2	1	2	5	1	1	5	4	4	2	6	2
E. 204	4	6	3	2	1	3	1	2	5	2	1	5	4	4	2	6	2
E. 205	4	6	1	2	1	4	1	3	1	1	1	5	4	4	2	6	2
E. 206	4	6	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 207	1	3	1	1	3	4	2	3	1	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 208	4	4	2	2	3	2	3	2	1	2	2	6	1	4	1	6	2
E. 209	3	4	1	1	3	2	3	3	1	2	1	1	1	4	1	6	2
E. 210	3	4	1	1	3	4	3	3	5	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 211	4	4	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 212	3	2	1	1	2	4	1	2	1	2	1	5	4	4	2	6	2
E. 213	4	6	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 214	1	4	1	1	1	4	3	3	1	1	1	6	3	4	2	6	2
E. 215	2	6	1	2	1	4	3	2	1	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 216	4	6	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 217	2	6	1	2	1	4	3	2	1	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 218	4	4	1	2	1	4	1	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2
E. 219	4	6	1	2	1	4	1	2	1	1	1	5	1	4	2	6	2
E. 220	3	2	1	1	1	2	3	2	1	1	4	1	4	4	1	6	2
E. 221	4	4	1	2	3	4	1	2	5	3	4	1	1	4	2	6	2
E. 222	2	6	1	2	2	4	1	2	1	1	1	5	1	4	1	6	2
E. 223	4	4	1	2	1	4	3	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2
E. 224	2	6	1	2	2	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 225	4	2	1	2	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 226	4	4	1	2	1	4	1	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2
E. 227	2	6	1	2	1	4	3	2	1	1	1	5	2	4	2	6	2
E. 228	4	2	1	1	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	2	6	2
E. 229	4	3	3	1	3	4	3	3	1	1	2	5	1	4	2	6	2
E. 230	4	4	1	1	1	4	3	3	1	1	1	8	4	4	2	6	2
E. 231	4	6	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 232	2	6	1	2	2	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2

E. 233	4	2	1	2	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 234	4	4	1	2	1	4	1	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2
E. 235	2	6	1	2	1	4	3	2	1	1	1	5	2	4	2	6	2
E. 236	3	4	1	1	1	4	3	1	4	1	2	6	3	4	2	6	2
E. 237	4	2	1	1	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	2	6	2
E. 238	4	3	3	1	3	4	3	3	1	1	2	5	1	4	2	6	2
E. 239	4	6	1	2	1	4	1	2	1	1	1	5	1	4	2	6	2
E. 240	3	2	1	1	1	2	3	2	1	1	4	1	4	4	1	6	2
E. 241	2	6	1	2	2	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 242	4	2	1	2	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 243	4	4	1	2	1	3	3	3	1	1	1	1	2	4	1	6	2
E. 244	4	6	1	2	1	4	1	3	1	1	1	5	4	4	2	6	2
E. 245	1	4	1	1	1	4	3	3	1	1	1	6	3	4	2	6	2
E. 246	4	2	1	2	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 247	4	4	1	2	1	3	3	3	1	1	1	1	2	4	1	6	2
E. 248	4	4	1	2	1	4	1	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2
E. 249	4	6	1	2	1	2	3	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2
E. 250	4	6	1	2	3	4	1	2	1	1	1	5	1	4	2	6	2
E. 251	4	6	1	2	1	4	1	3	1	1	1	5	4	4	2	6	2
E. 252	4	6	1	2	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 253	4	4	1	1	2	4	3	2	1	2	1	5	4	4	1	6	2
E. 254	4	6	1	2	3	2	1	2	5	1	1	5	4	4	2	6	2
E. 255	3	2	1	1	1	2	3	2	1	1	4	1	4	4	1	6	2
E. 256	2	6	1	2	2	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 257	4	6	1	2	1	2	3	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2
E. 258	4	4	2	2	3	2	3	2	1	2	2	6	1	4	1	6	2
E. 259	4	6	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 260	4	6	3	2	1	3	1	2	5	2	1	5	4	4	2	6	2
E. 261	4	6	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 262	2	6	1	2	1	4	3	2	1	1	1	5	2	4	2	6	2
E. 263	4	4	1	2	1	3	3	3	1	1	1	1	2	4	1	6	2
E. 264	4	6	1	2	1	4	1	3	1	1	1	5	4	4	2	6	2
E. 265	4	2	1	1	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	2	6	2
E. 266	4	6	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 267	4	4	1	1	1	4	3	3	1	1	1	8	4	4	2	6	2
E. 268	4	6	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 269	1	3	1	1	3	4	2	3	1	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 270	4	6	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 271	4	4	1	1	1	4	3	3	1	1	1	8	4	4	2	6	2
E. 272	2	6	1	2	1	4	3	2	1	1	1	5	2	4	2	6	2
E. 273	4	6	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 274	2	6	1	2	1	4	3	2	1	1	1	5	2	4	2	6	2
E. 275	4	4	1	1	1	4	3	3	1	1	1	8	4	4	2	6	2
E. 276	3	4	1	1	3	4	3	3	5	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 277	3	4	1	1	3	2	3	3	1	2	1	1	1	4	1	6	2
E. 278	4	6	1	2	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 279	3	4	1	1	3	4	3	3	5	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 280	4	4	1	2	1	4	1	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2

E. 281	2	6	1	2	1	4	3	2	1	1	1	5	2	4	2	6	2
E. 282	4	6	3	2	1	3	1	2	5	2	1	5	4	4	2	6	2
E. 283	3	4	1	1	3	4	3	3	5	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 284	4	6	1	2	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 285	4	4	1	1	1	4	3	3	1	1	1	8	4	4	2	6	2
E. 286	2	6	1	2	2	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 287	2	6	1	2	1	4	3	2	1	1	1	5	2	4	2	6	2
E. 288	2	6	1	2	2	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 289	3	2	1	1	1	2	3	2	1	1	4	1	4	4	1	6	2
E. 290	4	6	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 291	4	4	1	2	1	4	1	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2
E. 292	4	3	3	1	3	4	3	3	1	1	2	5	1	4	2	6	2
E. 293	3	2	1	1	2	4	1	2	1	2	1	5	4	4	2	6	2
E. 294	4	6	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 295	4	4	1	2	1	3	3	3	1	1	1	1	2	4	1	6	2
E. 296	3	2	1	1	2	4	1	2	1	2	1	5	4	4	2	6	2
E. 297	2	6	1	2	1	4	3	2	1	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 298	4	4	1	1	1	4	3	3	1	1	1	8	4	4	2	6	2
E. 299	4	4	1	1	1	4	3	3	1	1	1	8	4	4	2	6	2
E. 300	4	6	1	2	1	4	1	2	1	1	1	5	1	4	2	6	2
E. 301	4	2	1	2	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 302	2	6	1	2	1	4	3	2	1	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 303	4	4	1	2	3	4	1	2	5	3	4	1	1	4	2	6	2
E. 304	4	6	1	2	3	2	1	2	5	1	1	5	4	4	2	6	2
E. 305	4	4	1	1	1	4	3	3	1	1	1	8	4	4	2	6	2
E. 306	4	4	1	1	1	4	3	3	1	1	1	8	4	4	2	6	2
E. 307	4	4	1	2	1	4	1	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2
E. 308	4	6	1	2	3	2	1	2	5	1	1	5	4	4	2	6	2
E. 309	3	2	1	1	1	4	3	3	1	2	1	8	4	4	2	6	2
E. 310	4	6	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 311	4	6	1	2	1	4	1	2	1	1	1	5	1	4	2	6	2
E. 312	4	6	1	2	1	2	3	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2
E. 313	1	3	1	1	3	4	2	3	1	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 314	3	4	1	1	3	2	3	3	1	2	1	1	1	4	1	6	2
E. 315	4	4	1	2	1	4	1	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2
E. 316	1	4	1	1	1	4	3	3	1	1	1	6	3	4	2	6	2
E. 317	4	2	1	1	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	2	6	2
E. 318	4	6	1	2	3	2	1	2	5	1	1	5	4	4	2	6	2
E. 319	4	6	1	2	1	2	3	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2
E. 320	4	6	3	2	1	3	1	2	5	2	1	5	4	4	2	6	2
E. 321	4	2	1	1	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	2	6	2
E. 322	4	6	1	2	1	4	1	3	1	1	1	5	4	4	2	6	2
E. 323	4	4	2	2	3	2	3	2	1	2	2	6	1	4	1	6	2
E. 324	4	2	1	2	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 325	4	4	1	1	1	4	3	3	1	1	1	8	4	4	2	6	2
E. 326	4	6	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 327	4	4	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 328	4	4	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2

E. 329	3	4	1	1	3	4	3	3	5	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 330	4	4	1	2	1	4	3	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2
E. 331	2	6	1	2	2	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 332	3	4	1	1	1	4	3	1	4	1	2	6	3	4	2	6	2
E. 333	4	4	1	2	1	4	1	3	1	1	1	6	2	4	2	6	2
E. 334	4	4	1	1	2	4	3	2	1	2	1	5	4	4	1	6	2
E. 335	4	4	1	2	1	4	1	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2
E. 336	2	6	1	2	2	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 337	4	4	1	1	1	4	3	3	1	1	1	8	4	4	2	6	2
E. 338	4	6	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 339	4	6	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 340	4	4	1	2	1	4	1	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2
E. 341	2	6	1	2	2	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 342	2	6	1	2	2	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 343	4	2	1	2	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 344	4	4	1	2	1	4	1	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2
E. 345	2	6	1	2	1	4	3	2	1	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 346	2	6	1	2	2	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 347	4	6	1	2	3	4	1	2	1	1	1	5	1	4	2	6	2
E. 348	4	4	1	1	2	4	3	2	1	2	1	5	4	4	1	6	2
E. 349	2	6	1	2	1	4	3	2	1	1	1	5	2	4	2	6	2
E. 350	2	6	1	2	1	4	3	2	1	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 351	1	3	1	1	3	4	2	3	1	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 352	2	6	1	2	2	4	1	2	1	1	1	5	1	4	1	6	2
E. 353	3	2	1	1	1	4	3	3	1	2	1	8	4	4	2	6	2
E. 354	4	6	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 355	4	2	1	2	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 356	4	6	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 357	2	6	1	2	1	4	3	2	1	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 358	4	6	1	2	1	4	1	3	1	1	1	5	4	4	2	6	2
E. 359	4	2	1	2	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 360	4	6	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 361	4	6	3	2	1	3	1	2	5	2	1	5	4	4	2	6	2
E. 362	4	3	3	1	3	4	3	3	1	1	2	5	1	4	2	6	2
E. 363	4	4	1	2	1	4	1	3	1	1	1	6	2	4	2	6	2
E. 364	3	2	1	1	2	4	1	2	1	2	1	5	4	4	2	6	2
E. 365	4	4	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 366	1	4	1	1	1	4	3	3	1	1	1	6	3	4	2	6	2
E. 367	2	6	1	2	2	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 368	4	3	3	1	3	4	3	3	1	1	2	5	1	4	2	6	2
E. 369	4	6	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 370	4	6	3	2	1	3	1	2	5	2	1	5	4	4	2	6	2
E. 371	4	2	1	2	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 372	2	6	1	2	2	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 373	4	2	1	2	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 374	2	6	1	2	1	4	3	2	1	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 375	4	6	1	2	3	4	1	2	1	1	1	5	1	4	2	6	2
E. 376	4	4	1	2	1	4	3	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2

E. 377	4	6	1	2	1	4	1	2	1	1	1	5	1	4	2	6	2
E. 378	4	4	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 379	1	4	1	1	1	4	3	3	1	1	1	6	3	4	2	6	2
E. 380	3	2	1	1	1	4	3	3	1	2	1	8	4	4	2	6	2
E. 381	4	2	1	2	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 382	4	2	1	2	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 383	4	2	1	2	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 384	2	6	1	2	1	4	3	2	1	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 385	4	4	1	1	1	4	3	3	1	1	1	8	4	4	2	6	2
E. 386	4	2	1	2	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 387	4	2	1	2	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 388	4	4	1	2	1	4	3	2	1	2	1	5	2	4	1	6	2
E. 389	2	6	1	2	1	4	3	2	1	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 390	3	6	1	2	1	4	1	2	1	1	1	5	3	4	1	6	2
E. 391	4	4	1	2	2	4	3	2	4	2	4	6	1	4	1	1	2
E. 392	4	6	1	2	1	4	1	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2
E. 393	4	6	1	1	1	4	1	2	1	2	4	5	2	4	1	6	2
E. 394	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2	1	5	3	4	1	6	2
E. 395	3	2	1	2	1	4	1	2	1	1	1	5	2	4	1	6	2
E. 396	4	4	1	2	1	4	1	3	1	1	1	6	2	4	2	6	2
E. 397	2	6	1	2	1	4	3	2	1	1	1	5	2	4	2	6	2
E. 398	3	4	1	2	3	4	3	2	1	1	1	1	1	4	1	6	2
E. 399	4	6	1	2	3	4	1	2	1	1	4	5	1	4	1	5	2
E. 400	3	2	1	1	1	4	3	3	1	2	1	8	4	4	2	6	2
E. 401	4	4	1	1	1	4	3	3	1	1	1	8	4	4	2	6	2



ANEXO 04: PLAN DE TESIS

1. Planteamiento Teórico

1.1. Problema

En todas las empresas del mundo, se invierten muchos recursos para posicionarse en el mercado, en la marca la que destaca, de la mano de un producto de calidad, en cualquier rubro de negocio, por ejemplo, alimentos, transporte, deporte, etc. Los negocios encargados de ofrecer productos alimenticios siempre han tenido una muy buena acogida por los clientes en las distintas partes del mundo, y también con los productos en base a aceitunas, como lo es la gran empresa Olivarera en el sur de España (Infante, 2012).

En el Perú el olivo presenta una marcada estacionalidad ya que entre los meses de abril y junio obtiene el 97% de la producción. La cosecha de aceitunas verdes se inicia a fines de febrero hasta abril, mientras que entre mayo y julio se obtiene la de aceitunas negras. Actualmente, La aceituna de mesa peruana constituye un alimento de alto valor nutritivo y muy equilibrado, posee todos los aminoácidos esenciales en una proporción ideal, aunque su contenido en proteína es bajo, su nivel de fibra hace que sea muy digestiva por ser un fruto que tiene un alto nivel de aceite y que ayuda a activar el sistema hepático y biliar, además tiene bajo colesterol y un alto contenido de calcio y de vitaminas A y B. La longitud de las aceitunas esta entre los dos y tres centímetros, su porcentaje de pulpa varía entre el 70% y el 88%, el resto es su hueso (Colana, Melgar, Moreno y Muñoz, 2017).

Hablando de la región Moquegua, específicamente en la ciudad de Ilo, se tiene como costumbre este alimento debido a su historia y una gran variedad de aceitunas, inclusive la variedad más antigua del país como la Sevillana (Conocida como Criolla), El árbol del que provienen es de tamaño grande, de color negro morado intenso a la madurez,

esta variedad es la mejor para la preparación de aceitunas botija, machacada y seca por todos los métodos criollos, estos tipos de conservas de aceitunas son las de mayor demanda en el mercado nacional (Colana, Melgar, Moreno y Muñoz, 2017).

La empresa La Aceitunera cuenta con diversas líneas de productos, lo que repercute en poder obtener una buena cantidad para competir en el mercado con distintas empresas, es por ello que, debido a la influencia de su marca con el producto es posible obtener una mayor captación de clientes, aumento significativo de ventas, lo que lleva a obtener un buen posicionamiento en el mercado y así evitar etapas de declives o pérdidas reales, consiguiendo impactos positivos en la empresa.

1.2. Descripción

1.2.1. Campo, Área y Línea

- Campo : Ciencias Económico Administrativas
- Área : Gestión Empresarial
- Línea : Recursos humanos

1.2.2. Tipo de Problema

- Tipo de Investigación : Sustantiva
- Nivel de Investigación : Descriptiva
- Tipo de Problema : Relacional

1.2.3. Variables

a) Análisis de Variables

Variable Independiente

- Imagen de la marca

Variable Dependiente

- Decisión de compra

b) Operacionalización de Variables

Tabla 01: Operacionalización de Variables.

Variable	Tipo de Variable	Indicadores	Escalas de mediciones
Decisión de compra	Dependiente	Preferencia Necesidad	Unidad
Imagen de la marca	Independiente	Tipo de envase Beneficio nutricional Tipo de contenido	Unidad

Fuente: Propia.

c) Matriz de Consistencia

Tabla 02: Matriz de Consistencia

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS			
¿Como influye la imagen de la marca en la decisión de compra de la aceituna de la empresa La Aceitunera en la ciudad de Ilo en el año 2021?	Analizar la influencia de la imagen de la marca en la decisión de compra de la aceituna de la empresa La Aceitunera en la ciudad de Ilo en el año 2021.	Es probable que la imagen de la marca influya sustancialmente en la decisión de compra de los clientes.	V.D. (Y): IMAGEN DE LA MARCA	<p><u>Población</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Clientes Sede Ilo de enero a julio 2021 (1144) <p><u>Muestra</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 203 Clientes. <p><u>Técnica de recolección</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta. <p><u>Instrumentos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Fichas de evaluación - Cuestionarios y/o empresas.
¿Cuál es la influencia de los aspectos físicos que dan una primera impresión del producto en la decisión de compra?	Determinar la influencia de los aspectos físicos que dan una primera impresión del		V.I.(X) DECISION DE COMPRA	<p><u>Tipo de investigación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sustantiva descriptiva. <p><u>Diseño - investigación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - De contenido.

<p>¿Cuáles son los beneficios nutricionales que ofrecen los productos y que se muestra en el paquete?</p> <p>¿Cuáles son los componentes y el contenido que presenta el producto?</p> <p>¿Cuánto influye nuestro producto en comparación a los productos competencia del mercado?</p>	<p>producto en la decisión de compra.</p> <p>Determinar los beneficios nutricionales que ofrecen los productos y que se muestra en el paquete.</p> <p>Determinar los componentes y el contenido que presenta el producto.</p> <p>Descubrir cuanto influye nuestro producto en comparación a los productos competencia del mercado.</p>			<p><u>Método</u></p> <p>- Cuantitativo.</p> <p><u>Nivel de investigación</u></p> <p>- Descriptivo.</p>
---	--	--	--	--

Fuente: Propia.

1.2.4. Interrogantes Básicas

Interrogante General. ¿Como influye la imagen de la marca en la decisión de compra de la aceituna de la empresa La Aceitunera en la ciudad de Ilo en el año 2021?

Interrogantes Específicas. Se tienen las siguientes interrogantes específicas:

- ¿Cuál es la influencia de los aspectos físicos que dan una primera impresión del producto en la decisión de compra?
- ¿Cuáles son los beneficios nutricionales que ofrecen los productos y que se muestra en el paquete?
- ¿Cuáles son los componentes y el contenido que presenta el producto?
- ¿Cuánto influye nuestro producto en comparación a los productos competencia del mercado?

1.3. Justificación

Hoy en día, los productos se innovan cada vez más para poder seguir compitiendo en el mercado, en este caso los alimenticios, tienen una constante variación y mejoramiento de los productos en sí. El cliente cada vez es más exigente y, muchas veces compra sus productos por una primera buena impresión del empaquetado o contenido mostrado en la imagen, esto lleva a tener a algunas empresas con mayor grado de competitividad que otras.

La empresa La Aceitunera tiene una variación en ventas y atrae clientes de una misma forma que ha usado durante varios años, al mismo tiempo que llevan formándose nuevas empresas competidoras, lo que lleva a disminución de clientes y ventas en la

misma. Es por ello que, se requiere determinar que tanto y cómo influye la marca o imagen de los productos de la empresa en el cliente para la compra de los productos, que lleven a una comparativa con los productos competencia, e influya de tal manera que adquieran los productos de la Aceitunera.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar la influencia de la imagen de la marca en la decisión de compra de la aceituna de la empresa La Aceitunera en la ciudad de Ilo en el año 2021.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar la influencia de los aspectos físicos que dan una primera impresión del producto en la decisión de compra.
- Determinar los beneficios nutricionales que ofrecen los productos y que se muestra en el paquete.
- Determinar los componentes y el contenido que presenta el producto.
- Descubrir cuanto influye nuestro producto en comparación a los productos competencia del mercado.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Marco Conceptual

Según (Ariansen, 2014), el olivo llegó al Perú de la mano del acaudalado Don Antonio de Ribera, quien se embarca en Sevilla en 1559, y trae consigo, como preciada carga, varias estacas de olivos seleccionados.

En Lima existen hasta ahora vestigios de su famosa propiedad, denominada la “Huerta Perdida”, la cual, en los primeros años del Virreinato, era una de las principales proveedoras de higos, melones, naranjas, pepinos y duraznos, todos de magnífica calidad debido al empeño y dedicación de sus propietarios.

Acerca de las estacas de olivos, se tiene el conocimiento que tres llegaron en buen estado, a las cuales se les dedicó atención preferencial, su cuidado fue encargado a un guardián llamado Gumersindo, con instrucciones precisas para su mantenimiento. Pero aun así desaparecido una de sus estacas de verde olivo. A la fecha existen tres versiones de su destino: la primera, que fue a parar a Arequipa, específicamente al valle de Camaná; la segunda, que llegó más al sur y se sembró en Tacna; y la tercera teoría dice que originó los olivares de Valparaíso, en Chile.

En la época del virreinato se ofrecían al principio de los banquetes y sólo una por invitado, debido a lo limitado de la producción y a su elevado precio. Con el tiempo y el desarrollo sostenido de los olivares en el Perú, disminuyó el precio de las aceitunas y el aceite de oliva.

Según el consejo Oleícola Internacional (COI) se denomina aceituna de mesa al fruto de variedades determinadas del olivo cultivado, sano, cogido en el estado de madurez adecuado y de calidad tal que, sometido a las preparaciones adecuadas, provea unos productos de consumo y de buena conservación como mercancía comercial.

1.5.2. Esquema Estructural

1.5.2.1. Tipos y Variedades de Aceitunas. Tenemos los siguientes tipos y variedades de aceitunas:

- **Verdes:** Son las aceitunas de frutos recogidos durante el ciclo de maduración, antes del envero y cuando han alcanzado un tamaño normal. Estas aceitunas serán firmes, sanas y resistentes a una suave presión entre los dedos y no tendrán otras manchas distintas de las de su pigmentación natural. La coloración del fruto podrá variar del verde al amarillo paja.
- **De color cambiante:** Obtenidas de frutos con color rosado, rosa vinoso o castaño, recogidos antes de su completa madurez, sometidos o no a tratamientos alcalinos y listas para su consumo.
- **Negras:** Obtenidas de frutos recogidos en plena madurez o poco antes de ella, pueden presentar, según la zona de producción y época del acopio, un color negro rojizo, negro violáceo, violeta oscuro, negro verdoso o castaño oscuro.
- **Ennegrecidas por oxidación:** Son las obtenidas de frutos que no estando totalmente maduros han sido oscurecidos mediante oxidación y han perdido el amargor
- **Sevillana:** variedad más antigua del país conocida como criolla, se produce principalmente en Huaral, Ica, Pisco, Bella Unión, Yauca, La ensenada, Mejía, Mollendo, Ilo y Tacna. El árbol del que provienen es de tamaño grande, de color negro morado intenso a la madurez, esta variedad es la mejor para la preparación de aceitunas botija, machacada y seca por todos los métodos criollos, estos tipos de conservas de aceitunas son las de mayor demanda en el mercado nacional.

- **Ascolana ternera:** una de las principales italianas de mesa, árbol de tamaño mayor, mediano, rústico, de producción semi-temprana, auto fértil, variedad apta para conserva, produciendo frutas de buenas características, pero de cutícula muy delicada y pulpa blanca, que se madura fácilmente al ser cosechada, utilizado en las irrigaciones de la ensenada y Tacna.
- **Gordal:** una de las principales variedades producidas en España, árbol de altura mediana, produce frutos grandes de pulpa firme, de madurez precoz, de color brillante cuando madura, es una excelente variedad para la obtención de conservas, principalmente aceitunas rellenas.
- **Manzanilla:** principal variedad española para la industria de conservas de aceitunas, árbol de tamaño bastante grande, de buena producción, pero con tendencia a la vecería, poco exigente en clima y producción semi temprana.
- **Liguria:** variedad aceitera introducida al país procedente de Chile, árbol de gran tamaño, muy productivo, variedad utilizada exclusivamente para extraer aceite.
- **Pendolino:** variedad de origen italiano utilizado principalmente como polinizante, árbol de mediano vigor, de buena y constante fructificación, utilizada para extraer aceite.

En el Perú las variedades de olivo son, en su mayoría, de origen europeo y provienen principalmente de España, Italia y Portugal. Las principales variedades cultivadas son la sevillana, ascolana y liguria. La variedad de la aceituna determina el tipo de procesamiento que se le pueda dar.

En el Perú hay dos tipos de productores olivícolas: el agricultor tradicional y el agricultor moderno. El agricultor tradicional tiene un proceso productivo

artesanal basado en el alto rendimientos de sus parcelas con costos mínimos orientado al mercado interno, tienen mucha variedad de producción de baja calidad con baja o nula asistencia técnica, poca capacidad de inversión, poca capacidad gerencial y desconocimiento de la gestión de exportación; el agricultor moderno, por su parte, produce aceitunas de alta calidad dirigida al mercado internacional, cuenta con integración tecnológica vertical y horizontal, recibe asistencia técnica en el cultivo y en el proceso post cosecha, tiene capacidad gerencial.

Ambos tipos de productores lideran distintas cadenas de productividad, aquí se puede identificar que el desarrollo de la aceituna peruana en las distintas regiones va depender de los siguientes actores: (a) productores, (b) acopiadores, (c) agroindustriales o procesadores, (d) exportadores, (e) Mayoristas y (f) minoristas. Todos ellos se ubican en el Perú, además de los importadores y detallistas o minoristas, que se encuentran en los mercados extranjeros de destino. Aparte de los entes productores y comercializadores, hay otros actores que participan en el desarrollo de este sector como son Pro Olivo, los gobiernos regionales, la dirección Regional del Ministerio de Agricultura y la Dirección Regional del Ministerio de la Producción en coordinación con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y Promperú.

Las aceitunas pueden servir como ingrediente o como aperitivo y para su exportación se debe tener en cuenta tanto la forma cómo se preparan como su presentación. La presentación de las aceitunas puede ser: enteras, rellenas, deshuesadas, en mitades, en cuartos, lonjas o rodajas, picadas o rotas. A

continuación, se presenta la preparación comercial y formas de presentación de la aceituna:

De acuerdo a la madurez y a los tratamientos: (a) aceitunas verdes en salmuera (aderezadas o sin aderezar), (b) aceitunas de color cambiante o pintonas en salmuera (aderezadas o sin aderezar), (c) aceitunas negras en salmuera (aderezadas, sin aderezar o arrugadas naturalmente), (d) aceitunas negras en sal seca (aderezadas, sin aderezar o arrugadas naturalmente), (e) otros tipos comerciales (aceitunas partidas, seccionadas aderezadas, sin aderezar, aderezadas ennegrecidas por oxidación y especiales).

De acuerdo a la presentación: (a) enteras, aceitunas que conservan prácticamente su forma original y a las que no se ha sacado el hueso; (b) deshuesadas, aceitunas que presentan prácticamente su forma original y a las cuales se le sacado el hueso y quitado el pedúnculo; (c) rellenas, aceitunas deshuesadas, rellenas con productos como pimientos, cebollas, almendras, apios, anchoas, etc.; (d) mitades, aceitunas deshuesadas, rellenas o no, cortadas en dos partes aproximadamente iguales, siguiendo el eje principal del fruto o perpendicularmente a él; (e) en cuartos, aceitunas deshuesadas, cortadas en cuatro partes aproximadamente iguales, siguiendo el eje mayor del fruto y perpendicularmente a este; (f) lonjas o rodajas, aceitunas deshuesadas, rellenas o no cortadas en segmentos paralelos de espesor relativamente uniforme; (g) picadas, aceitunas deshuesadas que se han cortado en piezas pequeñas o trozos de formas y tamaños indeterminados; (h) rotas, aceitunas que se han roto durante el deshuesado o el relleno (Colana, Melgar, Moreno y Muñoz, 2017).

1.5.3. Bibliografía Básica

Argüelles, V. I., Casielles, R. V., & del Río Lanza, A. B. (1999). La influencia de la marca sobre la percepción del consumidor de los atributos del producto: Un estudio empírico sobre el efecto halo. In *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 de junio, 1999* (pp. 243-248). Universidad de La Rioja.

Argüelles, V. I., Casielles, R. V., & del Río Lanza, A. B. (2003). La influencia de la marca en la evaluación del producto: consideraciones sobre el efecto halo. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 12(3), 25-40.

Chiscul Villacis, T. (2017). Percepción de imagen y el uso de Marketing de la empresa Mega We Care – Santiago de Surco 2017 (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Lima.

Colana Huarac, J. N., Melgar Espiritu, C. A., Moreno Torres, R. A., & Muñoz Saldivar, J. E. (2017). *Planeamiento estratégico de la aceituna en el Perú*.

Girón Rea, P. (2017). La influencia en la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

Infante Amate, J. (2012). «Cuántos siglos de aceituna». El carácter de la expansión olivarera en el sur de España (1750-1900).

Macote Maucaylle, M. (2018). Influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de la Empresa Walon Sport sa en la población urbana del distrito de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Sucasaire Huanca, R. (2018). La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018 (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.

1.5.4. Antecedentes

- PABLO FRANCISCO GIRON REA “La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”.
- TERESITA CHISCUL VILLASIS “Percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care – Santiago de Surco 2017”.
- RICHARD WILSON SUCASAIRE HUANCA “La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018”.

1.6. Hipótesis

Es probable que la imagen de la marca influya sustancialmente en la decisión de compra de los clientes.

2. Planteamiento Operacional

2.1. Técnicas e Instrumentos

Con la finalidad de realizar efectivamente este trabajo de investigación, se utilizan estrategias para recolección de datos, descritos en las siguientes técnicas e instrumentos:

2.1.1. Encuesta

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de las personas sobre algún tema en especial.

La encuesta se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido.

2.2. Estructuras de los Instrumentos

Para nuestra estructura contamos con los siguientes instrumentos:

- Fichas de evaluación.
- Cuestionarios y/o encuestas.

2.3. Campo de Verificación

2.3.1. Ámbito

Esta tesis va a tener como campo de investigación a la ciudad de Ilo, dado que la muestra tomada sobre clientes que adquieren el producto de la empresa La Aceitunera corresponde a los compradores del producto en la sede de Ilo. Dada la crisis sanitaria actual, de tener mayor cantidad de clientes de forma virtual, las entrevistas

serán dadas de la misma forma, por programas o aplicaciones digitales tales como Meet o Zoom con internet.

2.3.2. Temporalidad

Con la finalidad de desarrollar la este trabajo de investigación, iniciamos un proceso de presentación del proyecto a la oficina de investigación académica correspondiente a la carrera profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica de Santa María durante el mes de Octubre de 2021. De esta manera, iniciado el proceso de presentación y una vez obtenido la viabilidad del desarrollo de la investigación mediante una aprobación, se continúa con la realización del mismo por los siguientes meses:

- Octubre, 2021.
- Noviembre, 2021.

De esta manera, indicaremos específicamente nuestros puntos observados y señalados, realizando el análisis de los datos obtenidos en cada avance de la tesis desarrollando así una correcta metodología de investigación.

2.3.3. Unidades de Estudio:

2.3.3.1. Universo. Para representar a nuestro universo en este estudio tenemos a todos los clientes que adquirieron los diversos productos de la empresa en la sede Ilo, durante la primera mitad del año 2021. Cabe resaltar, que los clientes tomados en cuenta no reflejan la cantidad de ventas, por lo que un cliente pudo haber realizado más de una compra.

Primera mitad del año 2021	Cientes Registrados
Total	1144

Fuente: Elaboración Propia.

2.3.3.2. Muestra. Para la tesis desarrollada se toma como tamaño de muestra a “N” número de clientes que adquieren el producto la cual se establece por el tipo de muestra probabilística, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error relativo máximo de 5%, utilizando el método de muestreo estratificado y aleatorio, en el cual vamos a aplicar la siguiente formula:

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

Donde:

N = tamaño de la población 1144

Z = Nivel de confianza 0,95

n = Tamaño de muestra

p = Grado de Homogeneidad 0,80

q = Grado de heterogeneidad 0,20

e = Margen de error 0,05

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2(0.8)(0.2)(1144)}{0.05^2(1144 - 1) + 1.96^2(0.8)(0.2)}$$

$$n = 202.515804$$

$$n = 203 \text{ clientes}$$

2.4. Estrategia de Recolección de Datos

2.4.1. Método

El método que se utilizará para será el método cuantitativo, ya que se recogerán y analizarán datos cuantitativos sobre variables, intentando determinar la fuerza de asociación o correlación entre nuestras variables. Apoyando a este método, realizaremos la investigación de una forma sistemática y secuencial, partiendo desde nuestra base principal, siguiendo por una serie de pasos y llevando un proceso que impacte en nuestros resultados y conclusiones de manera positiva.

2.4.2. Diseño de Investigación

El diseño de esta tesis corresponde a una investigación de contenido, debido a que lleva una estructuración en bases, un tema en general y el uso de la perspectiva. Con esto decimos que, la tesis está enfocada en una coherencia entre puntos estructuración mencionados.

2.4.3. Tipo de Investigación

Esta tesis, es del tipo de investigación sustantiva descriptiva, dado que la finalidad de la misma es el de llegar a obtener un resultado que responda a la problemática social y económica.

2.4.4. Nivel.

Esta tesis se realiza en el nivel de investigación descriptivo, dado que se desarrollan entrevistas y fichas de evaluación a los clientes de la empresa los cuales adquieren el producto, de esta manera realizamos un análisis que da como

consecuencia los resultados que complementan y corroboran a las entrevistas y fichas evaluativas.

2.5. Recursos Necesarios

2.5.1. Humanos

Bachiller en Ingeniería Comercial de la Universidad Católica de Santa María.

2.5.2. Materiales

Para la realización del presente estudio se requiere de los siguientes materiales y equipos:

- Fichas de evaluación de entrevistas
- Laptop
- USB
- Lapiceros
- Corrector
- Borrador
- Lápices
- Impresora
- Paquete de 1 Millar papel A4
- Cuaderno cuadriculado anillado para apuntes

2.5.3. Financieros

Tabla 03: Recursos Financieros

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Laptop	Unidad	1	S/. 2000.00	S/. 2000.00
Impresora	Unidad	1	S/. 700.00	S/. 700.00
Fichas de evaluación de entrevista	Ficha x 2 hojas	100	S/. 0.30	S/. 30.00
Corrector	Unidad	3	S/. 1.00	S/. 3.00
Lapiceros	Unidad	10	S/. 1.00	S/. 10.00
Paquete de 1 Millar papel A4	Unidad	1	S/. 60.00	S/. 60.00
Cuaderno cuadriculado anillado para apuntes	Unidad	2	S/. 21.00	S/. 42.00
Lápices	Unidad	6	S/. 0.50	S/. 3.00
Borradores	Unidad	3	S/. 0.80	S/. 2.40
USB	Unidad	1	S/. 60.00	S/. 60.00
			TOTAL	S/. 2910.40

Fuente: Propia

2.6. Cronograma del trabajo

Tabla 03: Cronograma del trabajo

N°	Actividades y tareas	2021							
		OCTUBRE				NOVIEMBRE			
		SEMANA				SEMANA			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1.1	Elaboración del Tema	■							
1.2	Definición del Problema	■							
1.3	Elaboración del Plan de Tesis	■							
1.4	Corrección de Plan de Tesis	■							
1.5	Aprobación del Plan de Tesis		■						
2.1	Revisión de Fuentes Primarias			■					
2.2	Revisión de Fuentes Secundarias			■					
2.3	Búsqueda de Información Complementaria			■					
3.1	Elaboración del Capítulo 1			■					
3.2	Elaboración del Capítulo 2				■				
3.3	Elaboración del Capítulo 3				■				
3.4	Elaboración del Capítulo 4					■			
3.5	Elaboración del Capítulo 5					■			
4.1	Revisión y Corrección de los Capítulos						■		
4.2	Elaboración de la Introducción						■		

