

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE ACEITUNAS FRESCAS Y PREPARADAS Y SU
EXPORTACIÓN A CANADÁ, AREQUIPA 2021**

Tesis presentada por Bachiller:

Delgado Yépez, Lourdes Denisse

Para optar el Título Profesional de:

**Licenciada en Administración de
Empresas**

Asesor:

**Mgtr. Rivero Fernández, Renzo
Rimaneth**

**Arequipa – Perú
2023**

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 09 de Febrero del 2023

Dictamen: 005489-C-EPAE-2023

Visto el borrador del expediente 005489, presentado por:

2015203742 - DELGADO YEPEZ LOURDES DENISSE

Titulado:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE ACEITUNAS FRESCAS Y PREPARADAS Y SU
EXPORTACIÓN A CANADÁ, AREQUIPA 2021**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

0238 - VERA BALLON
ERNESTO LUIS
DICTAMINADOR



1047 - NUÑEZ RODRIGUEZ
HENRY DAVID
DICTAMINADOR



2587 - QUINTANILLA RODRIGUEZ
MARTIN PATRICIO DICTAMINADOR



Dedicatoria

A Dios, por todas las bendiciones que me brinda y por ser mi fuerza.

A mis padres, por su apoyo, sacrificio y por ser mi fortaleza en cada decisión que tomo y por enseñarme siempre a dar lo mejor de mí.

A mis hermanos por ser motivo de mi inspiración para seguir adelante y mi alegría.



Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por darme salud, fortaleza y sabiduría para poder seguir adelante.

A mi familia por su amor, alegrías y porque cada uno es un ejemplo de vida para mí.

A mis asesores y docentes por su enseñanza y paciencia en estos 5 años de carrera universitaria.



Resumen

En el presente trabajo se desarrolla una propuesta de estrategias de marketing mix. Con el objetivo principal de comercializar aceitunas frescas y preparadas para su exportación a Canadá como nuestro mercado meta, es necesario desarrollar estrategias de marketing para que los exportadores puedan saber cómo llegar a cada consumidor internacional.

Asimismo, la metodología utilizada en la presente investigación fue realizar un análisis de la situación externa e interna. Cabe resaltar que nuestro diagnostico situacional se llevó a cabo a través del análisis FODA para nuestro despliegue estratégico, desarrollando de esta manera nuestros objetivos, planes de acción, presupuesto y cronograma para poder desarrollar nuestras estrategias de marketing.

Con el fin de lograr nuestro objetivo se manejó un enfoque mixto, se utilizó data historia como información secundaria de la cual se revisó reportes del INEI, MINCETUR, PROMPERÚ y otros semejantes para poder determinar la comercialización y proyección del producto, Asimismo, se utilizó como instrumento la entrevista semiestructurada la cual se utilizó como guía dirigida a un representante de PROMPERÚ con el fin de conocer y saber que se necesita para la comercialización de alimentos perecibles.

Se concluye que cada empresa exportadora debe de implementar como mínimo cuatro estrategias para poder lograr una fidelización con sus clientes, fijar precios acordes al mercado, brindando un producto de calidad posicionando y fomentando el consumo de la aceituna destacando sus atributos y valor nutritivo, poder crear nuevas barreras a los competidores e implementar el presupuesto y cronograma en el plazo de un año.

Palabras Claves: estrategias de marketing mix, aceitunas frescas, aceitunas preparadas, exportación y Canadá.

Abstract

This paper develops a proposal for marketing mix strategies. With the main objective of marketing fresh and prepared olives for export to Canada as our target market, it is necessary to develop marketing strategies so that exporters can know how to reach each international consumer.

Likewise, the methodology used in this research was to conduct an analysis of the external and internal situation. It should be noted that our situational diagnosis was carried out through the SWOT analysis for our strategic deployment, thus developing our objectives, action plans, budget and schedule in order to develop our marketing strategies.

In order to achieve our objective, a mixed approach was used, data history was used as secondary information from which we reviewed reports from INEI, MINCETUR, PROMPERÚ and other similar to determine the marketing and projection of the product. Likewise, a semi-structured interview was used as an instrument, which was used as a guide directed to a representative of PROMPERÚ in order to know and know what is needed for the marketing of perishable foods.

It is concluded that each exporting company should implement at least four strategies to achieve customer loyalty, set prices in line with the market, provide a quality product, position and promote the consumption of olives by highlighting their attributes and nutritional value, create new barriers to competitors and implement the budget and schedule within one year.

Key words: marketing mix strategies, fresh olives, prepared olives, export and Canada.

Índice de contenido

Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Resumen	5
Abstract	6
Índice de contenido	7
Índice de figuras	11
Introducción	12
Capítulo I:	13
1- Planteamiento Teórico	13
1.1. Problema	13
1.2. Descripción	13
1.2.1. Campo, Área y Línea	14
1.2.2. Tipo de problema	14
1.2.3. Variables	14
1.2.4. Interrogantes básicas	18
1.3. Justificación.	18
1.3.1. Justificación social:	18
1.3.2. Justificación profesional:	19
1.3.3. Justificación académica:	19
1.3.4. Justificación practica:	19
1.4. Objetivos	20
1.4.1. Objetivo General	20
1.4.2. Objetivos específicos	20
1.5. Marco teórico	20
1.5.1. Marco Conceptual	20
1.5.2. Antecedentes	55
1.6. Hipótesis	59
Capitulo II:	60
2- Aspectos Metodológicos	60
2.1. Técnicas e instrumentos	60
2.2. Estructuras de los Instrumentos	60

2.3.	Campo de verificación	60
2.3.1.	Ámbito	60
2.3.2.	Temporalidad	60
2.3.3.	Unidades de Estudio	60
2.4.	Estrategia de recolección de datos	60
Capítulo III:		61
3-	Resultados	61
3.1.	Entrevista	61
3.1.1.	Objetivo del estudio	61
3.1.2.	Hallazgos del estudio	61
3.1.3.	Conclusiones del estudio	63
3.2.	Análisis de la situación externa	64
3.2.1.	Análisis PESTEL	64
3.2.2.	Análisis del sector interno - cinco fuerzas competitivas de Porter	78
3.2.3.	Matriz BCG	88
3.3.	Propuesta de Modelo Canvas	90
3.4.	Diagnóstico de la situación	92
3.4.1.	Listado FODA	92
3.4.2.	FODA cruzado	94
3.5.	Decisiones estratégicas de marketing	96
3.5.1.	Objetivos:	96
3.6.	Decisiones estratégicas	97
3.6.1.	Visión	97
3.6.2.	Misión	97
3.6.3.	Propuesta de valor	97
3.6.4.	Estrategias de Marketing	97
3.7.	Decisiones operativas de marketing	117
3.7.1.	Planes de acción	117
3.7.2.	Presupuesto	122
3.7.3.	Programa de implementación	123
Capítulo IV:		127
4-	Conclusiones y recomendaciones	127
4.1.	Conclusiones	127
4.2.	Recomendaciones	129

<u>Referencias Bibliográficas</u>	130
<u>Anexos</u>	133
<u>Anexo 1: Validez del instrumento de investigación</u>	133
<u>Anexo 2: Validez del instrumento de investigación</u>	136
<u>Anexo 3: Guía de Entrevista</u>	139
<u>Anexo 4: Recursos necesarios y cronograma del investigador</u>	141

Índice de tablas

<u>Tabla 1</u>	<u>Operacionalización de Variables</u>	15
<u>Tabla 2</u>	<u>Matriz de consistencia</u>	16
<u>Tabla 3</u>	<u>Exportaciones e Importaciones entre Canadá - Perú</u>	67
<u>Tabla 4</u>	<u>Lista de los exportadores para el producto 200570. Unidad Valor (miles de USD)</u>	69
<u>Tabla 5</u>	<u>Lista de los exportadores para el producto 070992. Unidad Valor (miles de USD)</u>	70
<u>Tabla 6</u>	<u>Lista de principales importadores para el producto 200570. Unidad Valor (miles de USD)</u>	71
<u>Tabla 7</u>	<u>Lista de principales importadores para el producto 070992. Unidad Valor (miles de USD)</u>	72
<u>Tabla 8</u>	<u>Lista de los importadores para el producto 200570. Unidad Valor (miles de USD)</u>	73
<u>Tabla 9</u>	<u>Lista de los exportadores para el producto. Unidad Valor (miles de USD y TM)</u>	74
<u>Tabla 10</u>	<u>Análisis de Precios de competencia directa nacional</u>	80
<u>Tabla 11</u>	<u>Análisis de Precios de los supermercados en Canadá</u>	81
<u>Tabla 12</u>	<u>Análisis de Precios de competencia indirecta y/o sustituta nacional</u>	87
<u>Tabla 13</u>	<u>Producción de aceitunas Perú</u>	88
<u>Tabla 14</u>	<u>Propuesta de Modelo Canvas</u>	90
<u>Tabla 15</u>	<u>Listado FODA</u>	92
<u>Tabla 16</u>	<u>Matriz FODA cruzado</u>	94
<u>Tabla 17</u>	<u>Alineamiento de estrategias con P de marketing</u>	96
<u>Tabla 18</u>	<u>Alineamiento de estrategias con objetivos</u>	97
<u>Tabla 19</u>	<u>Perfil del Consumidor de Aceitunas en Canadá - Toronto</u>	98
<u>Tabla 20</u>	<u>Segmentación de las Aceitunas</u>	99
<u>Tabla 21</u>	<u>Diferentes tipos de aceitunas en el mercado canadiense</u>	104
<u>Tabla 22</u>	<u>Análisis de Precios de los supermercados en Canadá</u>	108
<u>Tabla 23</u>	<u>Principales Ferias Internacionales</u>	115
<u>Tabla 24</u>	<u>Datos de contacto de Importadores</u>	116
<u>Tabla 25</u>	<u>Estrategia N° 1 del Plan de Acción</u>	118
<u>Tabla 26</u>	<u>Estrategia N° 2 del Plan de Acción</u>	119
<u>Tabla 27</u>	<u>Estrategia N° 3 del Plan de Acción</u>	120
<u>Tabla 28</u>	<u>Estrategia N° 4 del Plan de Acción</u>	121
<u>Tabla 29</u>	<u>Presupuesto para el Plan de Acción</u>	122
<u>Tabla 30</u>	<u>Cronograma de la estrategia N° 1 para el Plan de Acción</u>	123
<u>Tabla 31</u>	<u>Cronograma de la estrategia N° 2 para el Plan de Acción</u>	124
<u>Tabla 32</u>	<u>Cronograma de la estrategia N° 3 para el Plan de Acción</u>	125
<u>Tabla 33</u>	<u>Cronograma de la estrategia N° 4 para el Plan de Acción</u>	126
<u>Tabla 34</u>	<u>Recursos Financieros</u>	143
<u>Tabla 35</u>	<u>Cronograma de la investigación</u>	144

Índice de figuras

<u>Figura 1</u>	<u>Análisis PESTEL</u>	26
<u>Figura 2</u>	<u>Análisis 5 Fuerzas de Porter</u>	28
<u>Figura 3</u>	<u>Matriz BCG</u>	30
<u>Figura 4</u>	<u>Modelo Business Model Canvas (BMC)</u>	31
<u>Figura 5</u>	<u>Matriz FODA</u>	33
<u>Figura 6</u>	<u>Clasificación de los Incoterms 2020</u>	52
<u>Figura 7</u>	<u>Evolución Tasa de Crecimiento PBI</u>	65
<u>Figura 8</u>	<u>Evolución PBI Per Cápita</u>	65
<u>Figura 9</u>	<u>Principales mercados de destino 2019 - 2020</u>	68
<u>Figura 10</u>	<u>Empresas Exportadoras en el Perú</u>	82
<u>Figura 11</u>	<u>Nº Empresas Exportadoras en el Perú según tamaño</u>	83
<u>Figura 12</u>	<u>Evolución Histórica del Número de Empresas Exportadoras</u>	84
<u>Figura 13</u>	<u>Nº de Empresas según Sector y Tamaño</u>	85
<u>Figura 14</u>	<u>Matriz BCG de la producción de aceitunas en el Perú</u>	89
<u>Figura 15</u>	<u>Logotipo Corporativo</u>	101
<u>Figura 16</u>	<u>Estructura del Logo</u>	102
<u>Figura 17</u>	<u>Factores estratégicos</u>	103
<u>Figura 18</u>	<u>Envase</u>	105
<u>Figura 19</u>	<u>Información Nutricional</u>	106
<u>Figura 20</u>	<u>Logotipo Orgánico</u>	107
<u>Figura 21</u>	<u>Canales de Distribución</u>	109
<u>Figura 22</u>	<u>Proceso de Exportación Definitiva</u>	111

Introducción

La presente investigación se basa en la propuesta del marketing mix para las aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá para las empresas que están pensando en exportar y para las empresas que estén exportando y puedan considerar a Canadá como un nuevo mercado. Hoy en día las empresas no se preocupan mucho por la marca y las respectivas herramientas que deben de utilizar para poder saber llegar a sus consumidores y generar un incremento en sus ventas y productividad.

Según lo expresado el objetivo general de la tesis es diseñar la propuesta de estrategias de marketing mix para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021. Asimismo, conocer el entorno externo como interno poder definir un mercado meta, conocer el perfil de nuestro consumidor y en base a ello elaborar las estrategias para poder llegar a él.

El consumidor canadiense es consciente de los problemas medioambientales y el consumo excesivo, de igual manera están centrados en el origen, calidad y precio del producto, dirigiendo su consumo a productos naturales. Asimismo, consideran los productos orgánicos como los alimentos más nutritivos.

El primer capítulo está conformado por fundamentos teóricos, se explica la situación problemática, se formulan tanto los objetivos como las preguntas y concluimos con los antecedentes.

El segundo capítulo comprende aspectos metodológicos, el alcance y diseño de la investigación, la operacionalización de variables con sus indicadores y de igual manera hace referencia a la técnica y los instrumentos para la recolección de datos.

En el tercer capítulo se brinda los resultados y hallazgos obtenidos de nuestro análisis externo e interno, se desarrolla nuestro análisis FODA y las decisiones estrategias para nuestra propuesta de plan de marketing.

Capítulo I:

1- Planteamiento Teórico

1.1. Problema

Propuesta de estrategias de Marketing Mix para la Comercialización de Aceitunas Frescas y Preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021

1.2. Descripción

La exportación es la comercialización de productos o servicios fuera del país de origen. El comercio internacional tiene un rol importante en el crecimiento del país; las empresas exportadoras amplían su mercado con el objetivo de generar ganancias y mediante esta acción las empresas generan mayor empleo, el cual permite mejorar la calidad de vida de la población.

Pérez (2018), hace referencia que por cada USD 1 millón se genera 100 empleos, esto va de la mano en base al valor agregado y la mano de obra que ofrecen las empresas en sus procesos productivos. Asimismo, mencionó que en el 2017 se generaron 3.1 millones de empleos por las exportaciones, el cual tuvo un crecimiento del 9.5% respecto al 2016. Las exportaciones son un pilar de la generación de empleos debido a que estas empresas son altamente formales.

En julio de 2021, el número de puestos de trabajo en base a las exportaciones tuvo un alza de 12.6% lo que equivale a 295.8 mil empleos respecto a julio de 2020. (Pérez, 2021).

A través de la presente investigación, se pretende dar a conocer la importancia de la implementación de las estrategias del marketing mix para la exportación de aceitunas frescas y preparadas para el mercado canadiense, utilizando data histórica o información secundaria y la opinión de un experto en el comercio exterior relacionado al sector de agronegocios.

Canadá, al igual que Francia, Países Bajos, Alemania, entre otros que pertenecen a la Unión Europea son los principales países con mayor atracción para la importación de aceitunas frescas y preparadas para un producto exportado por Perú. Se observó que hay un crecimiento en el consumo de este producto y se decidió por

el mercado canadiense debido a su relativamente cercanía y tomando como una estrategia el ingreso a este país vemos que maneja 0% de arancel en este producto a comparación de los países antes mencionados que manejan el 12.8% con el sistema armonizado 2005.70 (aceitunas preparadas o conservadas, sin congelar) y un 4.5% para 0709.92 (aceitunas frescas o refrigeradas).

Asimismo, se vio que Canadá posee un riesgo político y económico bajo; con respecto a las tendencias del consumo de este país según nos menciona el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2016) que los canadienses consumen comidas saludables, tienen hábitos de consumo sofisticado y su consumo en productos orgánicos está incrementando.

Las aceitunas siendo el producto principal para la exportación al mercado canadiense según sus tendencias de consumo; las aceitunas son una fuente de fibra natural la cual posee un alto contenido ácido oleico, vitamina E, hierro, tiene un bajo contenido de azúcares y contribuye a mantener los niveles normales de colesterol.

Por tal motivo se propone establecer estrategias de marketing para la comercialización y exportación de este producto y con ello conocer como incursionar al mercado internacional.

1.2.1. Campo, Área y Línea

Campo: Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Área: Escuela Profesional de Administración de Empresas

Línea: Marketing Estratégico

1.2.2. Tipo de problema

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el enfoque es cualitativo puesto que se usó como herramienta de recolección de información las guías de entrevista y posee un alcance de investigación descriptivo, dado que se identificó y describió estrategias de marketing mix para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas.

1.2.3. Variables

Variable Independiente: Análisis Estructural

Es un estudio que analiza tanto el entorno interno como externo de la empresa, con la finalidad de conocer cómo se encuentra y pueda servir de base para poder establecer un diagnóstico posterior. (Sainz de Vicuña, 2013)

Variable Dependiente: Estrategias de Marketing

Como comenta Ferrell y Hartline (2012), la estrategia de marketing describe como la empresa satisface las necesidades y deseos de los consumidores, incluye también poder mantener las relaciones con sus empleados o socios de la cadena de suministros. Es decir, este es un plan de cómo la empresa utiliza sus fortalezas y debilidades para satisfacer las necesidades del mercado. Asimismo, si la empresa quiere lograr rentabilidad o poder tener más participación en el mercado debe de buscar otras estrategias y/o decisiones y poder conseguir una posición singularizada e identificable en el mercado y lograr ventajas competitivas duraderas.

1.2.3.1. Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de Variables

Variables	Sub variables	Indicadores
Variable Independiente:	Análisis de la situación externa	PESTEL
Análisis Estructural	Análisis interno del sector	5 fuerzas de Porter BCG
	Diagnóstico Situacional	FODA
	Desarrollo de Modelo nuevo de negocio	Canvas
Variable Dependiente: Estrategias de Marketing	Estrategias de marketing mix	Producto Precio Plaza Promoción

Nota. Operacionalización de Variables. Adaptación propia. 2021

Tabla 2
Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Unidad de análisis	Variables	Instrumento
Pregunta General:	Objetivo General:				
¿Cómo se da la propuesta de estrategias de marketing mix para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021?	Diseñar la propuesta de estrategias de marketing mix para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021	Dada la situación actual de las empresas exportadoras de aceitunas es probable que al implementar estrategias de marketing mix para la comercialización y exportación de aceitunas frescas y preparadas a Canadá, se obtenga una mayor presencia en el mercado canadiense.	Aceitunas frescas y preparadas a Canadá.	Variable Independiente: Análisis estructural. Variable Dependiente: Estrategias de Marketing.	Guía de entrevista. Guía de observación documentaria
Preguntas específicas:	Objetivos específicos:				
¿Cuál es la situación externa para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021? ¿Cuál es la situación del sector interno para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021? ¿Cuál es el diagnóstico de la situación actual para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021? ¿Cuál será el mercado meta	- Analizar la situación externa para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021 - Examinar la situación interna para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021 - Elaborar el análisis estructural para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021 - Determinar el mercado meta para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su				

para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021?

- ¿Cuáles serán las estrategias de marketing mix para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021?

- ¿Qué planes de acción se elaborará para cada estrategia de marketing mix para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021?

- ¿Cuál será el cronograma y presupuesto para las estrategias de marketing mix y para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021?

exportación a Canadá, Arequipa 2021

Desarrollar las estrategias de marketing mix para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021.

Armar los planes de acción de cada estrategia de marketing mix para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021

Definir el cronograma y presupuesto para las estrategias de marketing mix y para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021

Nota. Operacionalización de Variables. Adaptación propia. 2021

1.2.4. Interrogantes básicas

1.2.4.1. Interrogante general

¿Cómo se da la propuesta de estrategias de marketing mix para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021?

1.2.4.2. Interrogantes específicas

- ¿Cuál es la situación externa para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021?
- ¿Cuál es la situación del sector interno para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021?
- ¿Cuál es el diagnóstico de la situación actual para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021?
- ¿Cuál será el mercado meta para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021?
- ¿Cuáles serán las estrategias de marketing mix para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021?
- ¿Qué planes de acción se elaborará para cada estrategia de marketing mix para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021?
- ¿Cuál será el cronograma y presupuesto para las estrategias de marketing mix y para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021?

1.3. Justificación.

1.3.1. Justificación social:

Con la presente investigación se pretende confirmar que el producto de aceitunas frescas y preparadas tienen acogida en el país de Canadá, haciendo que las empresas exportadoras tengan conocimiento y puedan considerar dicho mercado para la exportación, teniendo como consecuencia incremento en el

PBI y empleos formales tales como agentes de aduana, forwarders, importadores y/o exportadores, líneas navieras, aerolíneas, transportistas locales, depósitos temporales y aduaneros, brokers y compañías de seguros.

1.3.2. Justificación profesional:

Con la presente investigación se pretende obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas debido a que certifica no solo las cualidades y rendimiento profesional de la tesista, también es una herramienta que puede apoyar a ampliar ofertas en el mercado laboral.

Asimismo, se aplicarán todos los conocimientos académicos adquiridos en los 5 años de la carrera de Administración de empresas y de esta manera poder desarrollar a mayor profundidad las estrategias de marketing y comercio exterior para poder entrar al mercado canadiense de manera eficiente.

1.3.3. Justificación académica:

Es de mayor interés que el trabajo realizado sirva de referencia para futuras investigaciones, para empresas exportadoras que desean exportar aceitunas frescas y preparadas y puedan considerar Canadá como un nuevo mercado para la exportación de este producto.

1.3.4. Justificación practica:

Mediante el presente trabajo se desarrollará las estrategias de marketing y comercio exterior que servirán como guía para las empresas exportadoras de aceitunas frescas y preparadas o para las empresas que desean exportar, ayudándolos a que identifiquen este mercado internacional como el mejor destino para la exportación de este producto y de esta manera puedan incrementar sus ventas, tener un crecimiento empresarial, puedan posicionarse en el mercado internacional dándoles a conocer cuál sería su cliente potencial y de igual manera poder aprovechar los tratados de libre comercio que se tiene con este mercado.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar la propuesta de estrategias de marketing mix para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos son:

Analizar la situación externa para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021

Examinar la situación interna para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021

Elaborar el análisis estructural para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021

Determinar el mercado meta para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021

Desarrollar las estrategias de marketing mix para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021.

Armar los planes de acción de cada estrategia de marketing mix para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021

Definir el cronograma y presupuesto para las estrategias de marketing mix y para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021

1.5. Marco teórico

1.5.1. Marco Conceptual

1.5.1.1. Marketing

Según la definición de la Asociación Americana del Marketing (A.M.A.,

2017); “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.” (Definición de marketing, párr. 1).

Por otro lado, Lambin, Gallucci y Sicurello (2008) el marketing es un término aplicado a los mercados de consumo masivo y en menor medida a sectores complejos como la alta tecnología, el gobierno, servicios financieros, sociales y culturales.

Según la definición de Kotler y Keller (2016) argumentan que el marketing consiste en poder identificar, reconocer y llegar satisfacer las necesidades o deseos humanos y sociales.

Podemos precisar que el marketing es un conjunto de procesos que realiza una determinada empresa con el objetivo de generar valor y deseo por parte de sus consumidores y a la vez poder satisfacer a sus clientes con el producto o servicio brindado. Las empresas tienen como objetivo crear una fidelización y/o posicionamiento en la mente del consumidor.

1.5.1.2. Marketing Directo

Cabe señalar que el marketing directo es conectarse con los consumidores que son altamente seleccionados, con el objetivo de construir relaciones a largo plazo y poder obtener de ellos reacciones inmediatas (Kotler y Armstrong, 2013).

Asimismo, comentan Kotler y Keller (2016) que el marketing directo es el uso de canales de venta directa para poder llegar y proporcionar a los clientes el bien o el servicio brindado sin recurrir a intermediarios. Existe una gran variedad en la que los vendedores pueden captar a sus clientes potenciales, entre ellos tenemos páginas web, televisión interactiva, correo electrónico, entre otros.

Son las diferentes técnicas para la comercialización con el consumidor, ya sea ventas por internet, máquinas expendedores, exhibidores en centros comerciales, entre otros (Hernández y Maubert, 2009).

De acuerdo con Marketing XXI (2021) es una forma de hacer marketing debido a que es un sistema interactivo en el que se utiliza uno o más medios publicitarios y poder conseguir de esta manera una transacción económica. Asimismo, su objetivo es poder crear una relación tanto con el consumidor final como con la empresa. Con esta estrategia de marketing podemos contar con las redes sociales como aliados, nos ayuda a crear una base de datos, nos permite también crear una fidelización con los clientes debido a que se tiene una comunicación interactiva y personalizada, es así que se puede llegar a conocer profundamente al cliente y ofrecerle aquello que pueda satisfacer sus necesidades.

Tomando como referencias las definiciones anteriores podemos destacar que el marketing directo es una estrategia personalizada en la cual podemos utilizar diferentes medios de comunicación con el objetivo de poder establecer una conexión duradera con el cliente.

1.5.1.3. Plan de Marketing

Partiendo de la definición compartida por Kotler y Armstrong (2013), es

preciso tener presente que el plan de marketing sirve para documentar como se lograrán los objetivos de la organización utilizando estrategias y tácticas específicas del marketing, comenzando por el cliente. Asimismo, también se ve vinculado a este plan los demás departamentos de la empresa.

Tal como se señala, el plan de marketing es la herramienta para coordinar y orientar el esfuerzo del marketing, el plan de marketing es importante debido a que se puede planificar las acciones a largo plazo, permite definir una estrategia de comunicación, conocer mejor a los competidores y sobre todo saber las tendencias o preferencias de los consumidores.

1.5.1.4. Marketing Estratégico

Para comenzar Lambin et al. (2008) argumenta que el marketing estratégico es el análisis para poder satisfacer las necesidades de los clientes y de las organizaciones. Asimismo, es poder llevar a la organización hacia las oportunidades existentes o crearlas adaptando a sus recursos, logrando un potencial crecimiento y rentabilidad; este proceso es de mediano a largo plazo donde sus principales objetivos es definir claramente la misión de la empresa, asegurar una equilibrada cartera de productos, desarrollar una estrategia de avance, entre otros.

Como comenta Marketing XXI (2021) se trata de conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, identificar los nuevos nichos de mercado, identificar segmentos potenciales de mercado, evaluar el potencial e interés de estos mercados, orientar a la empresa en la búsqueda de estas oportunidades y diseñar un plan o línea de acción de negocio para lograr de esta manera el objetivo deseado.

A modo de conclusión, podemos decir que el marketing estratégico está orientado al análisis de nuevas oportunidades, identificación de problemas, entre otros y para que nuestro producto o servicio sea aún más atractivo no debemos de enfocarnos solo en él, sino también en el de nuestra competencia. Depende de la empresa poder satisfacer las necesidades del consumidor en base a sus preferencias, tendencias y poder llegar a brindarle un mejor servicio que el de la competencia.

1.5.1.5. Marketing Operativo

El marketing operativo es el proceso comercial en el cual se utiliza el marketing mix o las 4 P's relacionados al producto, plaza (distribución), precio y promoción (comunicación) con el fin de alcanzar la participación del mercado (McCarthy, 1960, 2005 citado en Lambin et al., 2008). Este proceso está más orientado a la acción, teniendo una planificación de corto a mediano plazo el cual está enfocado en los segmentos de mercado.

Por otro lado, Roca (2020) argumenta que el marketing operativo es un proceso de corto plazo y para que este funcione dependerá de la calidad del marketing estratégico que se ha realizado previamente. Asimismo, con el marketing operativo se pasa a la acción para conseguir los objetivos fijados por medio de una serie de decisiones tácticas complementadas con el marketing mix que sirven para asegurar el consumo del producto de nuestro público seleccionado.

El marketing operativo está orientado a la gestión de cómo manejar las demás tareas que están bajo el proceso de la comercialización, analizar el impacto de la marca, envase, el efecto de la publicidad, entre otros.

1.5.1.6. Marketing Digital

Tal como señalan Kotler y Armstrong (2017), el marketing digital o en línea es una de las formas de marketing directo más rápidas de crecimiento, donde se utilizan herramientas de marketing digital como sitios web, correo electrónico, blogs, redes sociales, videos en línea, aplicaciones, anuncios móviles, entre otras plataformas digitales para dirigirse a los consumidores en cualquier lugar y momento a través del uso de sus computadoras, *smartphones*, tabletas, entre otros dispositivos digitales conectados a internet. El uso de aplicaciones y del internet está generando un gran impacto tanto en los compradores como en los vendedores que utilizan este método.

Asimismo, los autores mencionan que gran parte de los negocios del mundo se realizan ahora con redes digitales conectando a las personas con las

empresas. Las personas hoy en día se conectan digitalmente con información en todo momento y en cualquier lugar. La era digital ha cambiado las ideas de las personas sobre la convivencia, la velocidad, el precio, información del producto o servicio y las interacciones con las marcas. Esta es una nueva forma de crear valor para los consumidores, poder atraerlos y crear relaciones duraderas con ellos.

Por otro lado Fuente (2021), enfatiza que el marketing digital se define como una forma de marketing que utiliza nuevos medios y canales de publicidad como internet o el teléfono móvil. Gracias al poder de la tecnología, nos permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que sucede para mejorar la experiencia del cliente. Asimismo, nos lleva a formular estrategias personalizadas y mensajes diferenciados para los productos o servicios. Los datos masivos y la capacidad de medir con un poder exponencial sobre los medios tradicionales es lo que provocó toda la revolución en la industria del marketing y publicidad. Gracias al Big Data existen aplicaciones como Netflix que siempre saben que recomendar o al marketing por correo electrónico y la trazabilidad del Customer Journey podemos rastrear a los clientes potenciales para impactarlos con el remarketing.

Hoy en día por la pandemia vemos que el marketing digital ha tenido una evolución significativa debido a que muchas empresas se han visto obligadas a invertir en la visibilidad digital.

1.5.1.7. Herramientas del marketing

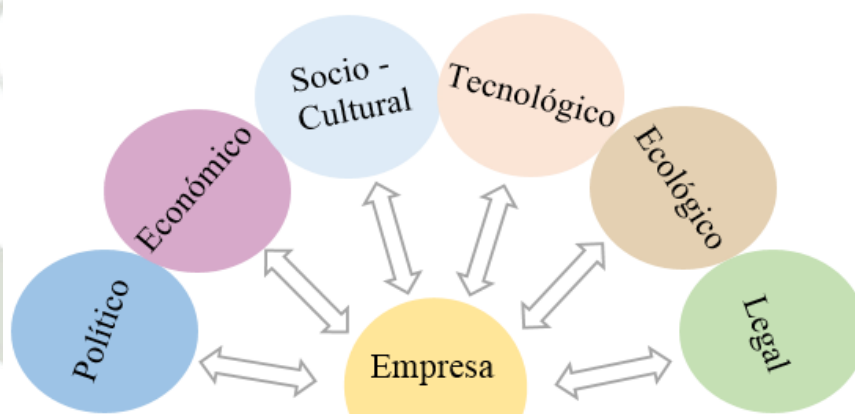
a. Pestel

Según Hernández y Maubert (2009), nos comentan que los responsables del marketing necesitan conocer el entorno macroeconomico para poder planificar en función del comportamiento de la demografía, la sociedad, la economía, la política, el marco legal, la tecnología, el medio ambiente y el mercado. El propósito de la recopilación de estos datos es poder identificar oportunidades y amenazas, debido a que ambas no son controlables por la

empresa y puede llegar a afectar significativamente aún si la empresa es grande; lo que se busca con esta herramienta es tratar de reducir los impactos negativos y potenciar los positivos.

El PESTEL es un análisis descriptivo del entorno de la empresa, el cual es de suma importancia para la formulación de estrategias en corto, mediano y largo plazo; se toma en consideración los elementos políticos, económicos, socio-cultural, tecnológicos, ambientales y legales que permitirán evaluar el crecimiento y la orientación de las operaciones de la empresa y poder identificar que elementos del entorno pueden llegar a afectarla.

Figura 1
Análisis PESTEL



Nota. Análisis PESTEL. Adaptado de "Fundamentos de Marketing" por P. Kotler y G. Armstrong, 2008, p. 68.

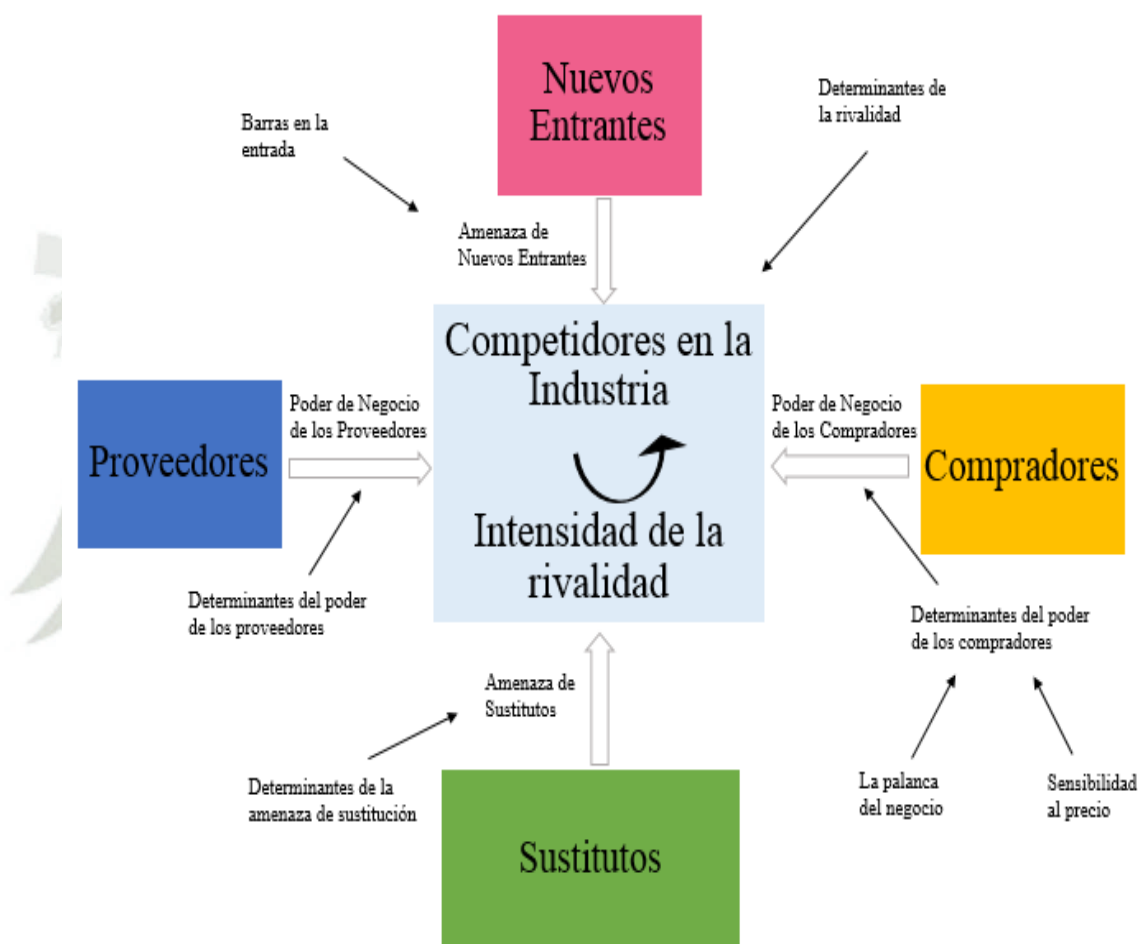
b. Porter

Michael Porter se basó únicamente en el acceso al mercado y la búsqueda de relaciones entre estrategias internas y condiciones externas. Su preocupación era analizar el entorno de las industrias; para él la estrategia empresarial debe basarse en la estructura del mercado en el que operan las empresas. En esencia Porter ha adoptado el enfoque de la escuela de diseño y lo ha aplicado al entorno de la organización utilizando procedimientos de

la escuela de planeación. En el modelo de Porter se identifica las cinco fuerzas en una organización que influyen en la competencia; estas son: (Porter, 1986 citado en Chiavenato, 2006).

Como menciona el autor en primer lugar tenemos la amenaza de nuevos ingresos. Las empresas para poder ingresar a una industria deben de superar las barreras de entrada, como por ejemplo las economías de escala, la lealtad de los clientes, entre otros; cuando son altas las barreras desalientan la entrada de nuevos competidores pero si son bajas conducen a una alta competencia. Por consiguiente, tenemos el poder de negociación con los proveedores; los proveedores quieren cobrar precios más altos por sus productos, por ende surge una lucha de poder entre las empresas y sus proveedores. En el poder de negociación con los clientes; los clientes quieren que los precios bajen o que la calidad del producto aumente. La capacidad para poder obtenerlo depende de cuanto compre el cliente, que tan bien informados estén y su voluntad para experimentar con otras alternativas. Asimismo, la amenaza de productos sustitutos; dado que nadie es insustituible, la competencia depende de la medida en que los productos puedan ser sustituidos por otros; cuando innova una empresa las otras pueden llegar a sufrir. Y como último punto se tiene la intensidad de la rivalidad entre organizaciones competidoras; las empresas maniobran por posiciones, estas pueden atacarse entre si o acordar tacticamente para poder coexistir, incluso poder forjar alianzas.

Figura 2
Análisis 5 Fuerzas de Porter



Nota. Elementos que constituyen una industria. Adaptado de "Introducción a la Teoría General de la Administración" por I. Chiavenato, 2006, p. 474.

c. BCG

El BCG es un modelo de posicionamiento estratégico desarrollado por una empresa de consultoría estratégica, Boston Consulting Group (BCG) para

poder atender a sus clientes corporativos. Este modelo se basa en la premisa de que la empresa debe tener un portafolio de productos con diferentes tasas de crecimiento y participaciones en el mercado. Los productos en alto crecimiento requieren inyecciones de efectivo para poder crecer a comparación de los productos de bajo crecimiento que necesitan generar un exceso de efectivo; ambos productos son necesarios al mismo tiempo. (Mintzberg, Ahlstrand y Lampel 1995 citado en Chiavenato, 2006).

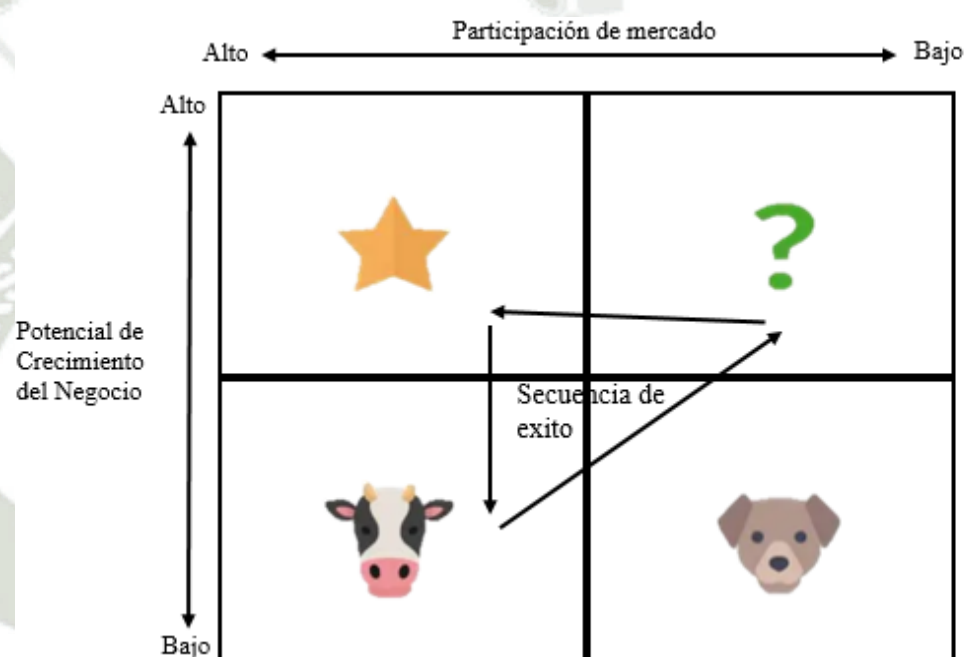
Asimismo, el autor menciona que esta matriz se basa en cuatro tipos de productos. En primer lugar encontramos las vacas lecheras que son productos con alta participación en el mercado y crecimiento lento, son productos que se producen en grandes volúmenes de caja y proveen fondos para el desarrollo de la empresa. A continuación, tenemos el perro callejero, estos productos que tienen baja participación en el mercado y en su crecimiento, este producto evidencia fracaso, puesto que no tienen valor. Encontramos también en esta matriz los niños problema o signo de interrogación, estos son productos con alto crecimiento pero con baja participación en el mercado; son productos que pueden convertirse en estrella adicionándoles fondos y finalmente tenemos a las estrellas que son productos de alta participación y crecimiento; estos son productos que garantizan el futuro.

De igual forma Sainz de Vicuña (2013), nos comenta que este modelo es una herramienta muy útil para la empresa cuando esta presenta productos en todos los cuadrantes de la matriz; está determinada por dos variables las cuales son: la tasa de crecimiento del mercado (un indicador del atractivo del mercado y su cantidad de inversión que requiere cada producto para mantener un equilibrio) y la participación de mercado relativa (representa la posición competitiva de la empresa y su capacidad para generar fondos). La matriz comprende dos premisas básicas: los fondos recaudados por la empresa y los recursos necesarios para invertir en instalaciones.

De esta manera, el autor llega a la conclusión que el flujo de efectivo es una función de la participación relativa del mercado y su tasa de crecimiento; de

ahí las diferencias en relación a las variables las cuales determinaran la estrategia más adecuada para cualquier empresa; es decir cual, que cantidad se invertirá y cuál es el producto que debemos agregar o quitar de la cartera de productos.

Figura 3
Matriz BCG



Nota. Matriz de crecimiento-participación del BCG. Adaptado de "Introducción a la Teoría General de la Administración" por I. Chiavenato, 2006, p. 473.

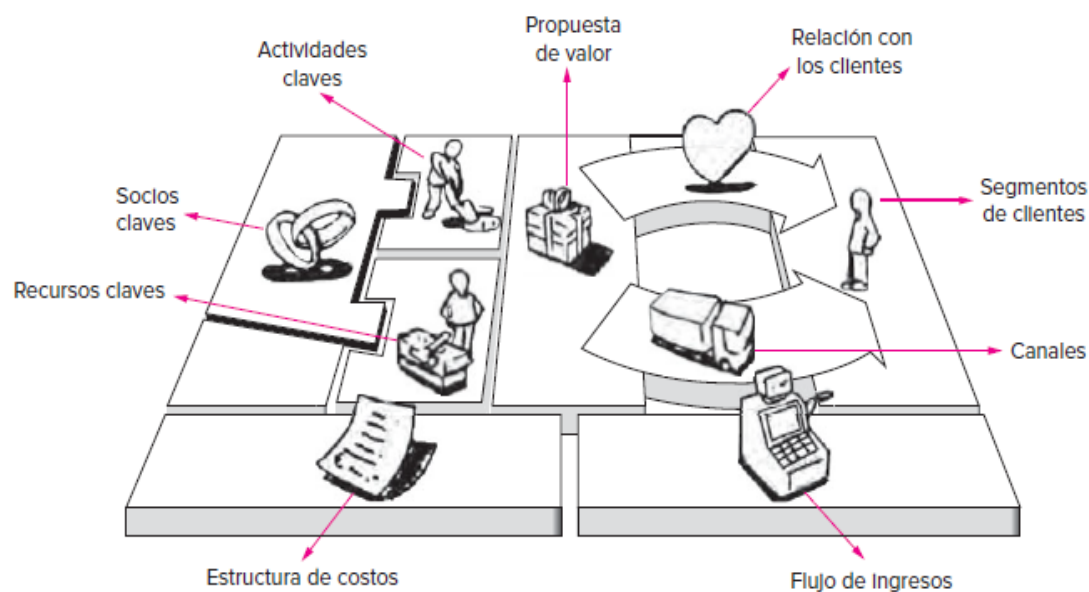
d. Modelo Canvas

Tal como señala Chiavenato y Sapiro (2017), el *Business Model Canvas* (BMC) es una herramienta importante de la administración estratégica para emprendedores y/o incluso para nuevos productos. El modelo Canvas apoya en el desarrollo de borradores y versiones finales de modelos de negocio; es un mapa que agiliza la visualización y comprensión del modelo de negocio,

el cual se desglosa en nueve bloques importantes para detallar la empresa. Entre estos bloques se encuentran los segmentos de los clientes, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, flujo de ingresos, recursos claves, actividades claves, socios claves y la estructura de costos.

Por otro lado Clavijo (2021), nos comenta que el modelo canvas es una herramienta de la gestión estratégica que permite conocer los más importantes aspectos del negocio como se relacionan y compensan entre ellos; hace que la infraestructura, ofertas, clientes y la situación financiera de la organización sean visibles para poder identificar las deficiencias y analizar su desempeño.

Figura 4
Modelo Business Model Canvas (BMC)



Nota. Business Model Canvas (BMC). Adaptado de "Planeación Estratégica, Fundamentos y Aplicaciones" por I. Chiavenato y A. Sapiro, 2017, p. 289.

e. FODA

Es el mapeo del entorno (es un diagnóstico externo para verificar las oportunidades que deben ser explotadas y verificar las amenazas que deben ser neutralizadas) y el análisis interno (diagnóstico interno en el que se verifica las fortalezas que necesitan ser desarrolladas y verificar las debilidades que necesitan ser corregidas o mejoradas en la organización), que proporcionan los medios para poder crear la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Cabe resaltar que cuando se hace este doble diagnóstico, se pasa a la forma de compatibilizar los aspectos internos y externos de la mejor forma posible. (Mintzberg, Ahlstrand y Lampel 1995 citado en Chiavenato, 2006).

Por otro lado Sainz de Vicuña (2013), nos comenta que primero se debe de definir los conceptos de fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza desde el punto de vista de gestión empresarial. Nos hace mención que las oportunidades son aquellos factores externos a la empresa que pueden favorecer para poder lograr alcanzar las metas u objetivos que se proponga la empresa; de igual manera hace mención que las amenazas son factores externos a la empresa que pueden llegar a perjudicar o perjudican el cumplimiento de las metas. Por otro lado tenemos las fortalezas que son los factores internos de la empresa que pueden favorecer o favorecen con el logro de los objetivos o metas. Por el contrario, considera que las debilidades son los factores internos que pueden perjudicar o perjudican el logro de las metas u objetivos.

Asimismo, el autor menciona que estos conceptos son comunes cuando se aplican para la planificación de marketing y se trata de detectar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que son relevantes desde el punto de vista del marketing para la empresa. Cabe resaltar que se trata de utilizar los puntos fuertes para poder aprovechar las oportunidades del mercado, así como reducir o eliminar las amenazas que presenta y/o poder eliminar o corregir los puntos débiles. Lo ideal es poder identificar las ventajas y desventajas competitivas, debido a que estas son más útiles para poder definir la estrategia de marketing.

Según MINCETUR (2013), el análisis FODA es una herramienta que permite conocer y analizar tanto la situación interna como externa de la organización; con este análisis se puede conocer mejor la empresa y el entorno que la rodea y poder aplicar las herramientas que la empresa posee para hacer frente a los cambios que se presentan en el mercado.

Figura 5
Matriz FODA



Nota. Ejemplo de Matriz FODA. Adaptado de "Introducción a la Teoría General de la Administración" por I. Chiavenato, 2006, p. 472.

1.5.1.8. Marketing Mix

Tomando como referencia al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

(MINCETUR, 2013), afirma que el marketing mix es la unión de cuatro variables (producto, precio, plaza y promoción) para la aplicación del marketing en cualquier organización. Las empresas deben de analizar estas variables minuciosamente, para que el éxito en el mercado pueda estar asegurado y por obtener una buena participación de su producto o servicio.

1.5.1.9. Producto

En cuanto al tema de investigación de Kotler y Armstrong (2013), especifican que el producto es algo que se puede ofrecer a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad incluso un deseo.

Tomando a la AMA (2021), como referencia; un producto es un conjunto de atributos (características, funciones, ventajas y usos) que se pueden intercambiar o utilizar, generalmente una mezcla de formas tangibles e intangibles. Véase también que un producto puede ser una idea, un bien o un servicio, o cualquier combinación de los tres; con el propósito de intercambiar para cumplir con los objetivos individuales y organizacionales.

Por otro lado, Kotler y Keller (2012), argumentan que la definición del producto sugiere que los consumidores prefieren productos de calidad, rendimiento o que poseen características innovadoras. Pero esto no quiere decir que un producto nuevo o mejorado será exitoso, todo debe ser llevado a cabo de manera adecuada con las ventas, el precio, la distribución y la publicidad.

a. Diferenciación y posicionamiento de la oferta del producto

Ferrell y Hartline (2012), argumentan que la diferenciación de productos consiste en diferenciar la oferta de productos de la empresa con las ofertas de la competencia; esto se basa en las diferentes características del producto, servicio y otros atributos. Asimismo, los autores mencionan que el posicionamiento refiere a crear o mantener una imagen mental en la mente del consumidor la oferta de los productos; esta imagen puede basarse en las diferencias reales o percibidas por los productos entre las ofertas, el

posicionamiento considera las percepciones de los clientes acerca de los beneficios que brinda el producto. Por otro lado, en la diferenciación se trata del producto en sí mismo. A modo de conclusión ambos elementos se basan en las características del producto, el objetivo principal es poder mantener una posición en la mente del consumidor.

f. Clasificación de productos y servicios

Como comenta Kotler y Armstrong (2013) la clasificación de productos y servicios se dividen en dos amplias categorías entre ellos se encuentran los productos de consumo y productos industriales. En general, los productos también incluyen otras entidades como experiencia, organización, lugares y personas que están sujetos al marketing. Por otro lado, vemos que los productos de consumo son las compras realizadas por los consumidores finales para su uso personal y los productos industriales son productos procesados o son utilizados para revenderlos en un negocio.

g. Calidad del producto

Tal como señalan Kotler y Armstrong (2008), argumentan que la calidad del producto es una de las herramientas de posicionamiento más importantes para el comercializador. La calidad en el desempeño del producto o servicio tiene un impacto directo; por lo tanto, está relacionado con el valor y la satisfacción del cliente. Definen calidad como libre de errores, pero la mayoría de las empresas orientadas al cliente van más allá de esta estrecha definición; por ende, precisan la calidad como valor agregado y satisfacción para el cliente. Asimismo, el autor menciona que la

empresa Siemens define que la calidad existe cuando los clientes regresan y no los productos.

Por otro lado, Lehmann y Winer (2007), señalan que la calidad del producto tiene muchos aspectos: el rendimiento se puede mejorar mejorando la calidad, especialmente para productos tecnológicos. La calidad también es un diseño superior y el servicio al cliente es otro ámbito que se basa en la calidad. Para las empresas la calidad del producto y el servicio al cliente son prácticamente sinónimos.

h. Diseño del producto

El éxito económico de casi todas las empresas depende de su capacidad para identificar las necesidades de los clientes, diseñar y desarrollar rápidamente productos que satisfagan estas necesidades y puedan producirse de forma económica. Por lo tanto la función de diseño juega el papel principal en la definición de la forma física del producto, en el cual incluye la creación de diseño de ingeniería y el diseño industrial. Asimismo, de esta manera podemos llegar a satisfacer mejor las necesidades del consumidor final, la persona para la que se crea el producto (Ulrich y Eppinger, 2013).

i. Empaque/ marca del producto

Tal como señalan Kotler y Armstrong (2013), una marca es un nombre, término, signo, diseño o incluso una combinación de los mismos, que identifican al fabricante de un producto o servicio. La cual le ofrece al vendedor varias ventajas como por ejemplo poder segmentar los mercados y poder obtener protección legal para las características únicas del producto que podrían ser copiadas por los competidores. De modo similar, los consumidores ven las marcas como una parte importante del producto que le puede agregar valor a sus compras, de igual manera pueden ayudar a los consumidores en distintas formas, debido a que la marca ayuda a los clientes a identificar los productos que pueden ser beneficiosos, los consumidores

que siempre adquieren la misma marca saben que obtendrán las mismas experiencias, características, beneficios y calidad cada vez que lo compren. Hoy en día el *branding* se ha desarrollado tan fuerte que casi ningún producto está sin marca.

Por otro lado el autor, nos comenta que el empaque consiste en fabricar y diseñar un contenedor para el producto; la función principal del empaque o envase fue preservar o proteger el producto, sin embargo este también se convirtió en una herramienta importante del marketing; el empaque asume muchas tareas de ventas: desde la adquisición por los clientes hasta el posicionamiento de la marca y el cierre de la venta.

Según Hernández y Maubert (2009), argumentan que una marca bien diseñada se identifica con facilidad y la lealtad a esta genera una menor competencia de precios, debido a que la marca crea una diferencia entre los productos y puede llegar a aumentar su participación en el mercado. Del mismo modo ocurre con el empaque, este debe ser diseñado y elaborado para llamar la atención del consumidor final. Existen envases que solo con su presencia pueden llegar a comunicar que son productos de calidad o prestigio incluso pueden indicar que son valiosos, dependiendo también del empaque se pueden ubicar los nichos de mercado a los cuales va dirigido el producto.

Cabe resaltar que las empresas reconocen el poder de un buen empaque como la marca del producto para que este pueda ser reconocido al instante y logre un posicionamiento en el mercado.

j. Servicio al cliente

El servicio al cliente es una parte importante de la satisfacción del consumidor. Todos los productos ya sean manufacturados o servicios, tienen un componente de servicio. Las empresas que brindan servicios saben que el nivel de servicio que ofrecen debe de coincidir o ser semejante a la calidad del producto, pero muchos fabricantes subestiman la importancia de estos encuentros de servicio con la lealtad del cliente. Para los clientes es de

igualmente importante que la empresa proporcione respuestas útiles a sus preguntas y no los haga esperar. La clave para utilizar el servicio al cliente es poder construir relaciones a largo plazo y ver el servicio como una forma de diferenciar el producto de la competencia. Por otro lado, es difícil diferenciar en función a las características y propiedades del producto, asimismo, cumplir con las expectativas no es suficiente para mantener la fidelidad durante mucho tiempo. Para poder diferenciarse, se debe de superar las expectativas ofreciendo un nivel de servicio que los competidores no puedan igualar. (Lehmann y Winer, 2007).

1.5.1.10. Precio

Tal como señala MINCETUR (2013), es un valor monetario que es determinado por todas las variables que se implicaron en la producción de un bien en particular. Es decir, implica todos los gastos e insumos que se han invertido en la fabricación del producto y brinda un beneficio para quien lo acepta.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013), argumentan que es la cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio brindado. Asimismo, los autores mencionan que es la suma de los valores que los compradores o clientes intercambian por los beneficios de poseer o usar el bien o servicio y el precio es la única variable de la mezcla del marketing que genera ingresos, todos los demás presentan costos

a. Precio adaptado a la demanda

Las empresas utilizan diferentes estrategias de precios cuando lanzan sus productos por primera vez al mercado, como argumenta Ferrell y Hartline (2012), la fijación de precios en este modo está diseñado para compensar los altos costos indirectos, directos y de marketing asociados con el desarrollo de un nuevo producto. Para que esta estrategia de precios funcione, el producto debe considerarse como

uno que presenta ventajas diferenciadas sobre sus competidores. Cuando un precio alto ofrece un beneficio único, el cliente no tiene miedo de pagar por el producto. Sin embargo, por otra parte, se determina los precios con base en las expectativas de los clientes y las situaciones de compra específicas. Con frecuencia se conoce como cobrar lo que el mercado soporte.

Podríamos decir que el mercado o la mayoría de clientes potenciales buscan un producto sustituto o se abstienen de comprar el bien o el servicio por que el precio es mayor de lo que ellos tienen pensado pagar por él.

k. Precio adaptado a la competencia

Partiendo de Ferrell y Hartline (2012) nos plantean que, en muchas industrias, especialmente en oligopolios, la estrategia de precios se centra en adaptarse a los cambios de los competidores y de los precios. Aunque algunas empresas pueden cobrar un poco más o menos estableciendo precios que la mayoría considera como tasa actual para la industria. Asimismo, hay proveedores que suministran bienes y luchan por encontrar una base para distinguirse de los productos reales o percibidos, por lo tanto, cuando el cliente considera que todos los productos son casi iguales, el precio debería también ser aproximadamente el mismo.

Tal como se señala, la competencia tiene mucho que ver con el precio base. Un producto nuevo solo es especial mientras no haya competencia, lo cual es inevitable. La amenaza competitiva es mayor cuando es fácil ingresar a la industria y las perspectivas de ganancias son alentadoras (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Por otra parte, como menciona Grasset (2015), los precios competitivos implican fijar precios al mismo nivel que los competidores. Este método se basa en la idea de que los competidores han desarrollado perfectamente sus estrategias en precios. Entonces podemos decir que al establecer el mismo precio

que un competidor, la nueva empresa puede evitar el costo de prueba y error en el proceso de fijación de precios.

I. Términos de venta

Según Cateora, Gilly y Graham (2010), dan a conocer que los términos de venta son también conocidos como términos comerciales en el marketing internacional. Los términos del comercio exterior son similares a los que se utiliza en el comercio nacional, pero tienen significados diferentes. Los términos internacionales significan como el importador y el exportador comparten riesgos y obligaciones y por lo tanto los tipos específicos de costos de transacciones comerciales internacionales. Cuando se dan los precios es importante hacerlos significativos. Los términos comerciales internacionales (incoterms) de uso común son: CIF, FAS, FOB, EXW. De igual manera, es importante que el vendedor comprenda los significados exactos de estos términos, debido a que un simple malentendido de las condiciones de entrega puede hacer que el vendedor no cumpla con sus obligaciones o que el transportista incurra en gastos que no tuvo en cuenta.

Asimismo, los autores enfatizan que estos términos generalmente se acuerdan entre el importador y el exportador en el momento de la venta. Al determinar las condiciones de venta, se deben tener en cuenta el tipo de bienes, la cantidad de dinero, los hábitos comerciales, el país del comprador o si el comprador es un nuevo cliente o ya está establecido.

1.5.1.11. Plaza

Según el MINCETUR (2013), destaca que este punto también se le denomina distribución. Consiste en la transferencia de bienes del productor al consumidor, incluyendo el abastecimiento, transporte y ubicación de mayor venta para el producto. Véase también que el canal de distribución que se utilizará para llegar a nuestro consumidor final puede ser mediante distribuidores, mayoristas, supermercados, entre otros.

La plaza o distribución del producto internacionalmente está

enfocado en llevar el producto a nuestros clientes, cumpliendo siempre con los requisitos, estándares e INCOTERMS que se pactó con lo estipulado.

m. El comprador, cliente, consumidor o usuario internacional

La AMA (2021). Argumenta que los consumidores son los usuarios finales o consumidores de bienes, ideas y servicios. Sin embargo, este término también se utiliza para el comprador.

Por otro lado, Lerma y Márquez (2010), comentan que el consumidor es la persona que se beneficia del uso del producto por ingestión o uso, dependiendo de la naturaleza del producto. Asimismo, argumentan que el cliente es la persona que adquiere un producto consecutivamente ya sea para consumirlo, revenderlo o transformarlo. La satisfacción del cliente significa que un producto o servicio cumple o supera las expectativas del comprador y proporciona un valor total igual o superior a su costo.

n. El perfil del cliente en el mercado exterior

Tal como señalan Lerma y Márquez (2010), los perfiles de los clientes incluyen el recuento y la importancia relativa de sus características. La identificación del perfil del cliente hace que el enfoque operativo sea más asertivo. Asimismo, los perfiles de los clientes tienen un impacto directo en los que compran y como lo compran, para poder obtener el perfil del cliente debemos saber sus elementos como en qué etapa de su ciclo de vida se encuentran, cuál es su educación, su nivel económico, edad, estilo de vida, ocupación, tendencias que el cliente sigue, entre otros.

El perfil del cliente, comprador o consumidor final es el conjunto de características sociales, demográficas y socioeconómicas que posee la persona que es más tendenciosa a consumir nuestros productos.

o. Entrega a tiempo

Los canales que facilitan que el producto llegue a los clientes a tiempo y en beneficio para todos los involucrados son los canales de venta y de distribución. Cumplir con los plazos determinados es una parte esencial de la credibilidad de la empresa de entregar la mercancía de forma rápida y sin incidentes; mantiene los estándares altos de calidad de la empresa y puede llegar a diferenciarse de la competencia. Asimismo, Stanton et al. (2007), argumentan que la logística eficiente también puede ser una base sobre la que una empresa logre y pueda mantener una ventaja frente a sus competidores; la entrega a tiempo que requiere de una distribución física especializada ofrece una ventaja competitiva.

p. Control de los canales

La importancia de tomar buenas decisiones en la distribución al diseñar un plan de marketing es fácil de expresar; los clientes no comprarán los bienes y servicios si no los tienen a la mano cuando y donde quieren comprarlos. Un buen control de canal de ventas eficaz trae el producto correcto en el momento correcto en el lugar correcto para poder satisfacer al cliente al que va dirigido nuestro producto. Un buen canal de ventas eficaz también reduce la adquisición de productos y los costes de marketing. Asimismo, Mullins et al. (2007), argumentan que una vez diseñado el canal de distribución, las nuevas decisiones se refieren a la gestión del canal. Las decisiones sobre cómo administrar el canal de distribución incluyen el establecimiento de reglas y procedimientos para atraer y mantener la colaboración entre las instituciones del canal. Estas decisiones se refieren a la selección y captación de miembros de un canal, su motivación para realizar determinadas funciones de marketing en beneficios del producto o servicio del proveedor, para coordinar sus actividades, evaluar su desempeño y resolver los conflictos que surjan. Cabe resaltar que las empresas pueden diseñar canales de ventas para lograr los siguientes objetivos como: aumentar la disponibilidad de los bienes o servicios para clientes potenciales, cumplir con los requisitos del cliente a través de un servicio de

alta calidad, mantener la flexibilidad, entre otros.

q. Transporte

Según nos comentan Lerma y Márquez (2010), el exportador en función de su capacidad económica y logística, además de la importancia y el volumen de ventas en el mercado de referencia, puede optar por mantener un stock suficiente para poder satisfacer la demanda normal en ese mercado o transportar la mercancía en cualquier operación de comercio exterior. Cabe mencionar, que existen diferentes medios de transporte para las mercancías del comercio exterior; entre ellos tenemos el transporte terrestre (autotransporte de carga y ferrocarril), agua (fluvial y marítimo) y aéreo. Asimismo, cuando en la transportación de la mercancía intervienen dos o más tipos de transporte, se le conoce como transporte multimodal.

Tal como se señala, el transporte es generalmente el elemento más importante de los costos logísticos para la mayoría de las empresas. Las decisiones del transporte pueden incluir la selección del modo de transporte, las dimensiones y la ruta de envío, así como la planificación; estas decisiones están influenciadas por la proximidad de los almacenes a los clientes y fábricas. Asimismo, los niveles de servicio al cliente, la ubicación de las instalaciones, inventario y el transporte son áreas importantes de planificación, debido al impacto de las decisiones que estas áreas tienen sobre las ganancias, el flujo de caja y la reinversión del negocio (Ballou, 2004).

1.5.1.12. Promoción

Haciendo referencia a MINCETUR (2013), argumenta que la promoción son acciones del marketing que sirven para comunicar y difundir un producto o servicio. Estas acciones son diferentes, pero con un objetivo en común que es poder posicionar el producto o servicio ofrecido en la mente del consumidor. Asimismo, en la promoción también hay una mezcla que consta de cuatro herramientas, las cuales son publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal.

Por otro lado, Hernández y Maubert (2009), comentan que la promoción tiene como definición por comunicarse con individuos y organizaciones con el objetivo de poder facilitar el intercambio de información de manera directa o indirecta, comunicando a una o más audiencias con el objetivo de poder persuadirlos y puedan aceptar los productos de la organización.

1.5.1.13. Publicidad

Para Kotler y Armstrong (2013) “cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 357).

Según comenta (MINCETUR, 2013), es una actividad destinada a persuadir a una audiencia. La publicidad en particular es una forma de difundir las características, beneficios y ventajas que posee nuestro producto o servicio ofrecido.

Para poder realizar una buena publicidad debemos de analizar bien el comportamiento de nuestro consumidor, saber para quien va a estar dirigido nuestro producto o servicio y poder llegar mejor a ellos por los diferentes medios publicitarios. Los cuales pueden ser: spots publicitarios, en la televisión, publicidad en las redes sociales, publicidad en video (utilizando plataformas como *Youtube*), banners, eventos propios o por terceros, embajadores de marca o conocidos ahora como *influencers*, entre otros.

1.5.1.14. Promoción de Ventas

Según comentan Lerma y Márquez (2010), la promoción de ventas incluye una serie de mecanismos y acciones indirectas para incentivar a los clientes a comprar en el corto plazo y vender a través de canales de distribución y agentes comerciales.

Por otro lado Ferrell y Hartline (2012), argumentan que son actividades para atraer a clientes a comprar un producto o puedan agregar valor a un consumidor o negocio, y puedan centrarse en el cliente, intermediario de

canal o en la fuerza de ventas.

Tal como se refieren al concepto de promoción de ventas Kotler y Armstrong (2013), mencionan que son incentivos a corto plazo para incentivar el consumo de un bien o servicio. Esto puede llevarse a cabo mediante descuentos, cupones, demostraciones, entre otros.

a. Envío de muestras

Tomando como referencia a Lerma y Márquez (2010), nos comentan que el uso de muestras es una forma eficaz de promocionar un producto, ofrecer una cantidad pequeña de la muestra permite que el posible cliente potencial tenga un contacto con el producto y aprecie sus cualidades. A nivel internacional, se permite el envío de muestras como material promocional entre países, estas se enviarán tras el contacto inicial como potenciales compradores y sirven para reforzar el interés que ya han mostrado en alguno de los productos de la compañía; la empresa debe de considerar una serie de elementos antes de enviar las muestras como el costo del envío, el acondicionamiento y el régimen legal. Cabe resaltar que las muestras están exentas del impuesto general de importación; debido a que no se les considera como mercancía y no tienen valor comercial. Es preciso tener presente que si la empresa desea importar muestras de productos a un país en específico con el objetivo de participar en ferias o eventos internacionales, deberá de cumplir con la normativa del país. Estas importaciones son consideradas mercancías bajo el régimen de importación temporal y pueden permanecer en ese territorio por un tiempo limitado.

r. Comercio electrónico (*e – commerce*)

El comercio electrónico o el internet, es la herramienta más innovadora de promoción comercial, que rompe prácticamente todas las barreras geográficas y permite realizar actividades con agentes económicos que están ubicados en cualquier región. Lerma y Márquez (2010), hacen referencia

que el oferente que ha decidido utilizar el internet (comercio electrónico), debe de crear una página web y debera de desarrollar acciones que le ayuden a determinar que información requieren sus clientes y/o sus consumidores finales. La estrategia de marketing debe orientarse en pasar de un cliente potencial a un cliente probable y este a un cliente habitual. Asimismo, existen tres tipos de comercio electrónico que intervienen en las transacciones comerciales; entre ellos tenemos: B2B (*business to business*), es el comercio electrónico entre dos empresas, B2C (*business to consumer*), es el comercio de empresa a consumidor y C2C (*consumer to consumer*), es el comercio de consumidor a consumidor.

De acuerdo con Czinkota y Ronkainen (2008), argumentan que cada vez más empresas optan por comercializar sus productos a nivel internacional a través del comercio electrónico que cuenta con la capacidad para ofrecer sus bienes y servicios a través de internet debido a que existen varias formas para su comercialización por este medio. Una opción es el desarrollo de sitios web, como se mencionó anteriormente las empresas han comenzado a exportar porque recibieron pedidos internacionales y para poder fomentar más pedidos por los consumidores extranjeros, las empresas deben aceptar medios de pago internacionales y tener la capacidad de enviar estos productos a todo el mundo, de igual manera, se debe de considerar otros idiomas en la página web. Si el sitio está bien desarrollado, naturalmente aumentará la expectativa de que el cumplimiento de los pedidos serán de la misma calidad.

s. Eventos o ferias internacionales

Tomando como referencia a la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ, 2012), argumenta que las ferias comerciales son generalmente eventos periódicos, que utilizan lugares específicos para su ejecución, donde reúnen a un gran número de expositores, demandantes y observadores. Estas ferias tienen como finalidad mostrar la calidad y el progreso de los productos y servicios con la intención de realizar cualquier tipo de operación. Las ferias se pueden dividir en

cuatro tipos: ferias generales, especializadas, dirigidas a los consumidores y virtuales.

De igual manera, hace mención que las ferias internacionales son grandes eventos de exhibición de productos y servicios organizados con el objetivo de facilitar el comercio entre países. Este instrumento ofrece una oportunidad para desarrollar e incrementar las exportaciones, promueven productos y/o servicios para establecer contactos comerciales con personas de todo el mundo y presentar una imagen del país, así como sus ventajas económicas y características culturales.

Por otro lado el Diario del Exportador (2021), menciona que las ferias internacionales son eventos con una duración determinada, que se realizan con regularidad, en las cuáles algunos expositores presentan una oferta principal de uno o más sectores productivos o de servicios. La mayoría de los compradores utilizan estas ferias como su principal fuente de información cuando deciden comprar. De igual forma, son una de las principales herramientas promocionales para las empresas, debido a que permite al emprendedor además de presentar su producto conocer fácilmente el mercado de referencia, estudiar el nivel de competencia, establecer relaciones directas con los futuros clientes, ingresar en mercados internacionales y poder maximizar su número de contactos.

1.5.1.15. Plan de Internacionalización

t. Proceso de Internacionalización

Exportación Indirecta: Tomando como referencia al MINCETUR (2013) argumenta que, con este método, la empresa manufacturera nacional vende sus productos a otra empresa del mismo país; la empresa intermediaria será quien asuma toda la responsabilidad de la exportación tanto de manera real como legal y asumiendo por su cuenta los riesgos que esta conlleva. Asimismo, la empresa intermediaria se encuentra entre el fabricante y el consumidor final; es esta quien exportará los productos en el estado en que le fueron entregados por la empresa fabricante o elaborado con ciertas modificaciones.

Tal como señala el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI, 2015), es la comercialización a clientes nacionales que posteriormente exportará el producto y/o decidirá qué productos se pueden vender en el mercado internacional, asumiendo las tareas de investigación de mercados y la gestión de la exportación y de esta manera poder posicionar los productos en el extranjero. Este método de exportación indirecta, lo utilizan más las pequeñas empresas que no se sienten capaces de realizar exportaciones directas, aunque esta es una manera de poder acceder a los mercados internacionales sin tener que lidiar con las complejidades de la exportación directa.

En la exportación indirecta las empresas corren un menor riesgo en la documentación, hay una dependencia hacia los terceros, no existe relación con los clientes y no se brinda un servicio post venta directo solo por medio de los intermediarios.

Exportación Directa: Tomando en consideración los distintos aspectos, que se dan en la actualidad el MIDAGRI (2015), explica que este es el enfoque más ambicioso, donde el proveedor tiene que gestionar todo el proceso para la exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo que se vende. De manera que es la forma más directa para incrementar las utilidades y poder lograr un crecimiento sólido en el mediano y largo plazo. Mientras el proveedor se prepara para la exportación directa, ya debe de pensar en los canales de distribución (distribuidores, consumidores finales, minoristas, entre otros) más adecuados para su producto.

Por otro lado, Sánchez (2014) menciona que el proveedor tiene su propio equipo de ventas, los cuales gestionan directamente con los clientes. Este método es útil para productos que tienen un número reducido de consumidores finales potenciales y por lo tanto se les puede atender desde el país de origen.

Finalmente, la empresa productora es la que se encarga de la exportación y establece contacto con potenciales importadores y realiza las actividades necesarias para su exportación, esta empresa debe contar con personal

dedicado a sus operaciones y contactos con el mundo exterior que trata con los clientes internacionales, negocia con ellos y se encarga de los trámites de exportación (MINCETUR, 2013). Cabe mencionar que cuando una empresa vende sus productos a mercados extranjeros a través de arreglos contractuales con socios locales que tienen alianzas de distribución también se considera una exportación directa.

La exportación directa está relacionada al análisis de investigación de mercados, tendencias del consumidor en el exterior, canal de distribución, documentación para la exportación, requisitos que debe cumplir el producto para la internacionalización, fijación de precios, entre otros.

a. Exportación concertada

Este tipo de exportación es otra forma de penetración en los mercados internacionales, en el que se requiere un acuerdo de cooperación que implica la unión de varias empresas que comparten el mismo interés de incrementar sus ventas e ingresar al mercado internacional. Según el Instituto Pacífico (2016), existen diversas modalidades las cuales son: *piggy-back*, consorcio de exportación, *joint-venture* internacional, entre otros.

Tal como señala el autor; el *piggy-back* consiste en utilizar la red de ventas de otra empresa (canalizadora) a cambio del pago de una comisión. Esta modalidad es útil para productos que circulan por canales de distribución similares, sin competir entre ellos, sino siendo complementarios. Su principal ventaja es ingresar a los mercados externos con la posibilidad de beneficiarse de la reputación de la empresa canalizadora, su experiencia y conocimiento. Por otro lado tenemos en el consorcio de exportación; este es un organismo autónomo formado por dos o más empresas para cubrir los costes de constitución del consorcio; las principales actividades que realiza son las exportaciones por cuenta de empresas asociadas, fijación de precio de exportación, distribución física y designación de agentes o distribuidores en mercados internacionales. El *joint-venture* internacional son asociaciones

formadas por dos o más empresas de diferentes países del mismo sector pero con diferentes ventajas competitivas para el desarrollo conjunto de una actividad; una de las razones por las que una empresa elige un *joint-venture* es para poder ingresar a un mercado al que sería imposible o muy costoso acceder por sí sola como empresa extranjera; otra razón que se desea es aprovechar la red de distribución de propiedad de la otra empresa para ingresar de una manera más rápida.

1.5.1.16. Técnicas de proyección de mercado

a. Métodos cuantitativos

Tal como se señala, incluyen métodos de series de tiempo y explicativos, los cuales dependen de la disponibilidad suficiente de información cuantitativa en forma de series de datos. El análisis matemático aplica a estas series de datos para generar fórmulas que se pueden usar en proyecciones. La proyección de series de tiempo no proporciona una solución del porque las cosas cambian con el tiempo, solo mira la relación entre el cambio y el tiempo, de igual forma se utilizan sin comprender los sistemas relevantes para la demanda. Por otro lado, los métodos explicativos implican comprender como reacciona la demanda a las variables y darse cuenta de que muchas de las variables que afectan la demanda son el resultado de acciones conscientes, como decidir bajar los precios para aumentar las ventas, pero están independientes del tiempo. No es posible utilizar métodos estadísticos para proporcionar una cuantificación de errores pero es posibles combinar los métodos cuantitativos y cualitativos para crear una proyección. En este método se pueden utilizar: la estacionalidad, la tendencia, estimación de la tendencia, análisis de regresión, entre otros. (Instituto Pacífico, 2016).

u. Métodos cualitativos

Según el Instituto Pacífico (2016), define que los métodos cualitativos están

vinculados a un juicio de valor. También son denominados métodos de opinión y se utilizan casos en los que no se dispone de datos suficientes para realizar un análisis matemático formal, como en el caso de nuevos productos. La presunción de continuidad, requerida para los métodos cuantitativos, rara vez se aplica en pronósticos a corto, mediano plazo y en mercados que cambian rápidamente.

Por otro lado, Hernández et al. (2014), definen que el método cualitativo está guiado por áreas o temas de investigación importantes, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recopilación y el análisis. Estas actividades suelen servir en primer lugar para descubrir cuáles son las cuestiones de investigación más importantes, luego refinar y responder. La acción investigativa se mueve dinámicamente en ambas direcciones: entre los hechos y su interpretación, el resultado es un proceso en el que puede variar con cada estudio.

1.5.1.17. Incoterms 2020

Según nos comenta Llamazares (2019), menciona que los incoterms (International Commerce Terms –Términos de Comercio Internacional) son reglas elaboradas por la Cámara de Comercio Internacional (ICC), cuyo propósito es definir con precisión las obligaciones de los exportadores e importadores en una compraventa internacional. Su importancia radica en el amplio uso que se hace de los mismos a nivel internacional así como en el impacto que tienen los diversos aspectos del comercio exterior como negociación de ofertas, redacción de contratos, transporte, logística, seguros, aduanas, entre otros.

Según nos comenta la ICC (2021), argumenta que los incoterms son terminos comerciales para la compra y venta de mercancías. Ya sea para enviar una orden de compra, empaquetar y etiquetar un envío para el transporte de la mercancía o preparar un certificado de origen, los incoterms están de guía debido a que brindan orientación específica a las personas que

participan a diario en la importación y exportación del comercio mundial.

Por otro lado Santander (2019), nos comenta que al hacer referencia un término de la ICC en sus contratos, el importador y el exportador reducen la incertidumbre a todas las transacciones internacionales, como las diferentes prácticas comerciales e interpretaciones de un país a otro. Especifican las respectivas responsabilidades para la entrega de las mercancías y las obligaciones documentales por parte del exportador. Asimismo, los incoterms aunque son facultativos, son cláusulas que permite evitar disputas entre el importador y el exportador. De igual manera en los incoterms distinguen la transferencia de riesgo y de propiedad, la cual esta última esta sujeta a la ley que rige el contrato. Cabe resaltar que para usar los Incoterms, debe ser especificado en el contrato de venta indicando la regla Incoterms elegida, el puerto, lugar de destino, seguido de Incoterms 2020.

El autor también menciona que los Incoterms 2020 aplicables a cualquier modo de transporte son: EXW, FCA, CPT, CIP, DAP, DPU, DDP y los Incoterms 2020 aplicables al transporte marítimo y al transporte fluvial son: FAS, FOB, CFR y CIF.

Figura 6
Clasificación de los Incoterms 2020

Siglas	Incoterm	Tipo de transporte	Pago transporte principal	Transmisión riesgo transporte
EXW	<i>Ex Works</i> En Fábrica	Polivalente	Comprador	Origen
FCA	<i>Free Carrier</i> Franco Transportista	Polivalente	Comprador	Origen
CPT	<i>Carriage Paid To</i> Transporte Pagado Hasta	Polivalente	Vendedor	Origen
CIP	<i>Carriage and Insurance Paid To</i> Transporte y Seguro Pagados Hasta	Polivalente	Vendedor	Origen
DAP	<i>Delivered at Place</i> Entregada en Lugar	Polivalente	Vendedor	Destino
DPU	<i>Delivered at Place Unloaded</i> Entregada en Lugar Descargada	Polivalente	Vendedor	Destino
DDP	<i>Delivered Duty Paid</i> Entregada Derechos Pagados	Polivalente	Vendedor	Destino

Nota. Clasificación de los Incoterms 2020. Adaptado de "Guía práctica de los INCOTERMS 2020" por O. Llamazares, 2019, Global Marketing Strategies, p. 14.

1.5.1.18. Producto Aceituna

a. Origen

Tomando como referencia al (MINCETUR, 2013). El origen de un producto “es el bien debe ser producido o elaborado en el país parte del acuerdo, usualmente los bienes ensamblados no son originarios. Ello se demuestra con el certificado de origen.” (p.59).

Por otro lado, la Asociación Española de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa (ASEMESA, 2019) da a conocer que el origen del olivo remota en la historia; este es un árbol milenario muy cultivado en la región mediterránea, incluyendo Europa, África y Asia Menor, de gran importancia para los fenicios, romanos y árabes. La expansión a América se produjo en el siglo XVI por los colonizadores españoles. Asimismo, las aceitunas en los siglos XX y XXI han sido una parte importante de la dieta mediterránea. Es más fue un componente fundamental de la vida cotidiana de los trabajadores campesinos y radicales andaluces. Desde entonces hasta la actualidad, España ha sido líder mundialmente, tanto en la

producción como en la comercialización.

Como comenta Mondoliva (2021) al olivo se le conoce como Olea europea, pertenece a la familia Oleácea. Este árbol es de copa ancha y puede vivir varios siglos gracias a los brotes temporales del tallo inferior que dan lugar a raíces y brotes; su propagación es variada incluida la reproducción. Cabe señalar que, en tiempos más modernos, los olivos han seguido extendiéndose más allá del Mediterráneo. Hoy en día también se cultiva en lugares alejados de su origen como Sudáfrica, Australia, Japón y China.

v. **Clasificación**

Como comenta Lerma y Márquez (2010), “la clasificación general de los productos adquiere relevancia para la identificación del mercado meta y la estructuración de estrategias de comercialización; y es a partir de la aplicación del marketing que el producto se clasifica por diversos criterios” (p. 92).

Para las exportaciones se debe de considerar la clasificación arancelaria o partida arancelaria de un producto; considerando la partida arancelaria del país exportador como del país importador.

Citando al (MINCETUR, 2013), argumenta que la partida o clasificación arancelaria es la unidad en la que se divide la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, la cual está compuesta por 6 dígitos y la descripción detallada del producto con el fin de hacer más rápida la identificación de este. De igual manera vemos que el Sistema Armonizado fue creado con el fin de facilitar el flujo de las mercancías gracias al código que posee cada producto, bien o mercancía, incluyendo aquellos que no son de objeto de intercambio internacional.

La partida arancelaria de Perú está compuesta por los seis primeros dígitos que pertenece a la Organización Mundial de Aduanas (OMA) con la versión 2017, los siguientes dos dígitos están registrados por

la Nomenclatura Arancelaria Común de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena (NANDINA), y los dos últimos dígitos pertenecen a la sub partida nacional de Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).

w. Líneas de producto

Al ofrecer una línea de productos, las empresas a menudo desarrollan una plataforma central y módulos que se pueden agregar para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes y reducir los costos de fabricación. Los gerentes de línea de productos necesitan conocer las ventas y las ganancias de cada artículo en su línea para determinar cuáles producir, cuáles conservar, cuáles recolectar o dejar de invertir. Al mismo tiempo, necesitan comprender el perfil del cliente, sus tendencias y la imagen de cada línea de producto. Por otro lado, normalmente las empresas desarrollan líneas de productos en lugar de productos individuales e introducen precios escalonados. En este caso será trabajo del vendedor establecer percepciones de calidad diferenciadas para justificar los diferentes precios (Kotler y Keller, 2016).

Existen diferentes variedades y tipos de aceitunas de mesa; entre las variedades tenemos de manzanilla, aloreña lechin, verdial, gordal, entre otras; algunas de ellas posee doble aptitud, es decir, según la zona donde se cultivan pueden destinarse a mesa o para producción de aceite. Y en los tipos se tiene las aceitunas verdes, de color cambiante, negras y negras naturales. Asimismo, sus principales presentaciones son: aceitunas enteras o con hueso, deshuesadas, segmentadas, rayadas, partidas, para ensalada, para cóctel, pasta de aceitunas, entre otros (ASEMESA, 2019).

x. Mypes exportadoras

Una Mype exportadora; es la microempresa y pequeña empresa que participa en actividades de comercio exterior; son aquellas empresas que comercializan sus productos o servicios fuera del país de origen. Una vez

que la empresa se encuentre posicionada en el mercado nacional y tenga una marca reconocida, puede iniciar con el proceso de internacionalización, la cual explorará nuevos mercados. Para que una empresa tenga éxito deberá de adaptar su estrategia de marketing y de ventas a las diferentes características de los países al que desea exportar.

1.5.2. Antecedentes

1.1.1.

1.5.1.19. Antecedentes Internacionales

León, Calderón y Mayorga (2016) Estrategias para el cultivo, comercialización y exportación del cacao fino de aroma en Ecuador, Revista Ciencia (Unemi) Universidad Estatal de Milagro Ecuador, Guayaquil – Ecuador.

El presente estudio fue para analizar los posibles problemas y soluciones que debe enfrentar el sector cacaotero, en sus etapas de cultivo, comercialización, industrialización y exportación. La investigación fue de manera mixta, examen de campo y documental, este instrumento fue aplicado a las empresas cacaoteras en Ecuador y lograron llegar a la conclusión que Ecuador se mantiene como el principal proveedor de cacao fino aroma para las industrias de chocolate y bombones de Estados Unidos y Europa, obteniendo excelentes precios que superan los USD 3.000 por tonelada. En esta investigación se ha podido observar las estrategias para aumentar la productividad por hectárea e incrementar la industrialización del cacao para poder ampliar la exportación del cacao y de esta forma poder obtener mayores ingresos dándole un valor agregado al producto o exportándolo en diferentes variedades o presentaciones.

Concha y Gómez (2016) Análisis de atracción de inversión extranjera a países de la Alianza del Pacífico, Universidad ICESI, Cali – Colombia.

La presente investigación tiene como principal objetivo atraer la inversión extranjera directa a países de la Alianza del Pacífico, para el cual lo están desarrollando a través de cruces estadísticos, empresas latinoamericanas con potencial de invertir en clústeres productivos de una región de la Alianza del

Pacífico, para convertirla en una plataforma de transformación y distribución de bienes con destino final en otros mercados de la Alianza del Pacífico y de esta manera poder aprovechar los beneficios arancelarios y las ventajas competitivas. Según el estudio realizado se identificaron nuevos clústeres para la inversión y con potencial crecimiento generando de esta manera más empleos. Con la presente investigación podemos identificar nuevos inversores y de esta manera poder aprovechar los beneficios arancelarios con todos los miembros de la Alianza del Pacífico y así poder reforzar el clima de negocios.

1.5.1.20. Antecedentes Nacionales

Echevarría (2016) El Marketing Mix y su Influencia en el Desempeño de las Empresas Exportadoras de Palta, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima – Perú.

El objetivo principal de la presente tesis es analizar en qué medida influyen los determinantes de marketing en el desempeño del exportador de Palta Hass de Lima Metropolitana. Para el desarrollo de la investigación se utilizaron las siguientes técnicas: método correlacional, pruebas de Chi-Cuadrado, prueba exacta de Fisher y análisis ANOVA, el instrumento fue aplicado a 121 empresas exportadoras peruanas de Paltas Hass, de las cuales se tomaron en cuenta las que tenían como destino Europa por vía marítima. Llegaron a la conclusión que el producto tiene una ventaja competitiva por su calidad logrando adaptarla a otros mercados de manera rápida y alcanzando un desempeño positivo no solo con los clientes sino también con las entregas a tiempo de los exportadores y sus canales de distribución generando un menor riesgo la llegada del producto al mercado europeo. Esta investigación nos muestra el plan de internacionalización al mercado europeo aplicando las estrategias del marketing mix y así logrando poder posicionarse el mercado internacional.

Pinto y Tito (2018) Internacionalización de salsas gourmet naturales a Estados Unidos: Caso de Sabores Ayni, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Lima – Perú.

En la investigación, el objetivo general fue formular un plan de internacionalización para la comercialización de salsas Gourmet Naturales, la encuesta y la entrevista fueron los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos; estos instrumentos fueron aplicados a 1113 personas que asistieron a los 2 días de exposición que viven o visitan Lima metropolitana en el año 2017 y se concluyó que el plan de internacionalización funcionaria en el mercado estadounidense, lo cual impulsaba a implementarlo y poder llevar o dar a conocer las diferentes propiedades y beneficios de la quinua, tanto así sus combinaciones gastronómicas como sus cualidades benéficas para la salud. Esta investigación nos enseña lo importante que es crear un plan estratégico de marketing relacionado al plan de internacionalización y de esta manera poder llegar no solo a un estado como es el caso de la presente investigación sino también evaluar la oportunidad de comercializar en otros estados e identificar los diversos consumidores del producto.

1.5.1.21. Antecedentes Locales

Ordoñez y Paredes (2016) Estudio de Factibilidad para la Exportación de Quinua Blanca al Mercado de Canadá 2016, Universidad Católica De Santa María, Arequipa – Perú.

El principal objetivo de la investigación es analizar la factibilidad para la exportación de quinua blanca al mercado de Canadá; para el desarrollo de la tesis la técnica que se utilizo es la información secundaria o el análisis de la data histórica, el instrumento fue aplicado a la población de Canadá. Se concluyó que la mejor estación para poder adquirir el producto es en Puno – Juli, otorgando así un producto de calidad y poder dar a conocer sus características, variedades y usos. Esta investigación es importante debido a que se trabajó con información exacta y es lo que se desea realizar en la presente investigación, la información puede ser extraída de distintas fuentes como Trade Map, SUNAT, entre otros. Esta técnica está compuesta por información de años anteriores, la cual es base para el estudio de las importaciones y exportaciones y poder estimar de esta manera una demanda promedio, analizar la demanda insatisfecha, poder analizar el nivel

de satisfacción de los clientes y los consumidores finales.

Fernández y Mollo (2017) Plan de Negocio para la Exportación de Uva Red Globe al Mercado Chino, 2017, Universidad Católica San Pablo, Arequipa – Perú.

En la investigación el objetivo general fue desarrollar un plan de negocio para exportar uva de mesa de la variedad Red Globe al mercado chino. Para el desarrollo de la investigación, la técnica que se aplicó es información secundaria, debido que el mercado objetivo se encuentra en otro país y el contacto con los productores es limitado, el instrumento fue aplicado a 1.364.270.000 habitantes de China del año 2017, se concluyó que el proyecto era viable, debido a que el mercado chino era uno de los principales importadores de la uva Red Globe y siendo Perú el quinto país más importante en exportar debido a su calidad. De igual manera el estudio financiero resultó con indicadores positivos demostrando rentabilidad. Esta investigación es importante porque no solo evalúa la oferta y demanda del producto sino también el perfil del consumidor que se utiliza para poder posicionarse en el mercado.

1.6. Hipótesis

Dada la situación actual de las empresas exportadoras de aceitunas es probable que al implementar estrategias de marketing mix para la comercialización y exportación de aceitunas frescas y preparadas a Canadá, se obtenga una mayor presencia en el mercado canadiense.

Capítulo II:

2- Aspectos Metodológicos

1.1. Técnicas e instrumentos

Para obtener la información se va a utilizar las siguientes técnicas: la entrevista y la observación documental.

Para la entrevista se va a utilizar como instrumento la guía de entrevista, el cual se

va a aplicar a un representante de PROMPERÚ a fin de conocer que se necesita para la comercialización y exportación de productos frescos y preparados.

En cuanto a la observación documental se va a revisar reportes del INEI, MINCETUR, PROMPERÚ y otros similares para determinar cómo sería la comercialización de productos frescos y preparados para su exportación.

1.7. Estructuras de los Instrumentos

En cuanto a la guía de entrevista va a ser semiestructurada la cual estará compuesta por preguntas abiertas dirigida al representante de PROMPERÚ.

1.8. Campo de verificación

2.3.1. Ámbito

El presente estudio se va a desarrollar en el departamento de Arequipa, provincia de Arequipa, dado que aquí se encuentra la unidad de estudio.

2.3.2. Temporalidad

El presente trabajo de investigación se va a desarrollar en un periodo de cuatro meses, a partir del mes de octubre 2021 al mes de enero del 2022.

2.3.3. Unidades de Estudio

La unidad de estudio será el país de destino a donde se planea exportar, estudiando a los consumidores del país de Canadá, quienes serán los que adquieran el producto de estudio a exportar que son aceitunas frescas y preparadas.

1.9. Estrategia de recolección de datos

Se va a diseñar la guía de entrevista la cual será aplicada a un representante de PROMPERÚ y quien va a dar los alcances sobre la correcta comercialización de productos frescos y preparados.

Luego de ello se va a desarrollar el análisis estructural que involucra el análisis del entorno a través de las herramientas del Pestel y 5 fuerzas de Porter, el análisis interno con el uso de la herramienta del Modelo Canvas y el diagnóstico situacional

a través de la herramienta Foda.

Además, se va a elaborar estrategias de marketing mix utilizando los elementos producto, precio, plaza y promoción. Asimismo, se va a diseñar los planes de acción para cada estrategia propuesta con la ayuda de tácticas, actividades y responsable a cargo.

Finalmente se va a elaborar un cronograma para su implementación en un año y presupuesto de marketing para cada estrategia propuesta.

Capítulo III:

3- Resultados

A continuación, se presenta la propuesta, tomando como referencia las etapas de un plan de marketing diseñado por el autor Sainz de Vicuña (2013). Empezando por un análisis situacional tanto interno como externo, análisis Foda, fijación de objetivos, elección de estrategias y diseño de los planes de acción.

2.1. Entrevista

3.1.1. Objetivo del estudio

- Conocer herramientas que ayuden a las empresas exportadoras a poder posicionar su producto en el mercado internacional y que al momento de ingresarlos o enviarlos al país de destino puedan acceder a costos más bajos.
- Identificar las oportunidades y posibles ventajas de exportar al mercado canadiense con un producto competitivo que encaje con las necesidades y preferencias del consumidor.

3.1.2. Hallazgos del estudio

Refiriéndonos al plan de marketing, resulta una manera más conveniente que las empresas participen en ferias, ruedas de negocio. Asimismo, podrían realizar envíos a tiendas especializadas si el producto es diferenciado y si va a competir por liderazgo de costos la empresa puede asociarse con exportadores de su mismo producto para que los costos logísticos sean más bajos. Cabe

resaltar que se debe de evaluar las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas del entorno nacional e internacional. El producto de las aceitunas en un producto nutritivo, rico en grasas saturadas y este aspecto es positivo para los mercados internacionales que siguen la tendencia de productos saludables y para las personas que están interesadas en cuidar su salud.

Para ingresar al mercado canadiense exportando un producto peruano, se debe de seguir las normas establecidas por el gobierno peruano y revisar la página de Servicios Fronterizos de Canadá (ASFC). Asimismo, la aceituna tiene una buena aceptación en el mercado, pero no se debe dejar de lado que la mayor competencia de nuestro producto peruano es la aceituna europea debido que es originaria de ese país.

Las capacitaciones, ferias y ruedas de negocios presentando una pequeña muestra del producto son algunas de las oportunidades que ofrece el estado a las MYPES, así como el programa que brinda MINCETUR que es conocido como MIPYMES.

Por otro lado, cabe resaltar que por la pandemia es que se han tomado diferentes cambios como por ejemplo las ruedas de negocio en las cuales las empresas presentan sus posibles productos a exportar. Antes estas reuniones se desarrollaban de manera presencial y tenía una duración aproximadamente de 20 minutos ahora se están trabajando por video llamada y tienen una duración de 50 minutos. Asimismo, las misiones comerciales internacionales se desarrollaron muy poco debido a la emergencia sanitaria, el distanciamiento y los protocolos para prevenir el contagio tanto por el lado de las empresas exportadoras como de las empresas importadoras.

El Perú está situado en el ranking de los diez primeros proveedores del mundo, debido que en el 2021 llegó a 170 mercados alcanzado una venta de 56,241 millones USD, obteniendo así un importante crecimiento, mejorando la economía del país y generando más puestos de trabajo. Las empresas exportadoras que obtuvieron una mayor participación fueron las mypes con un

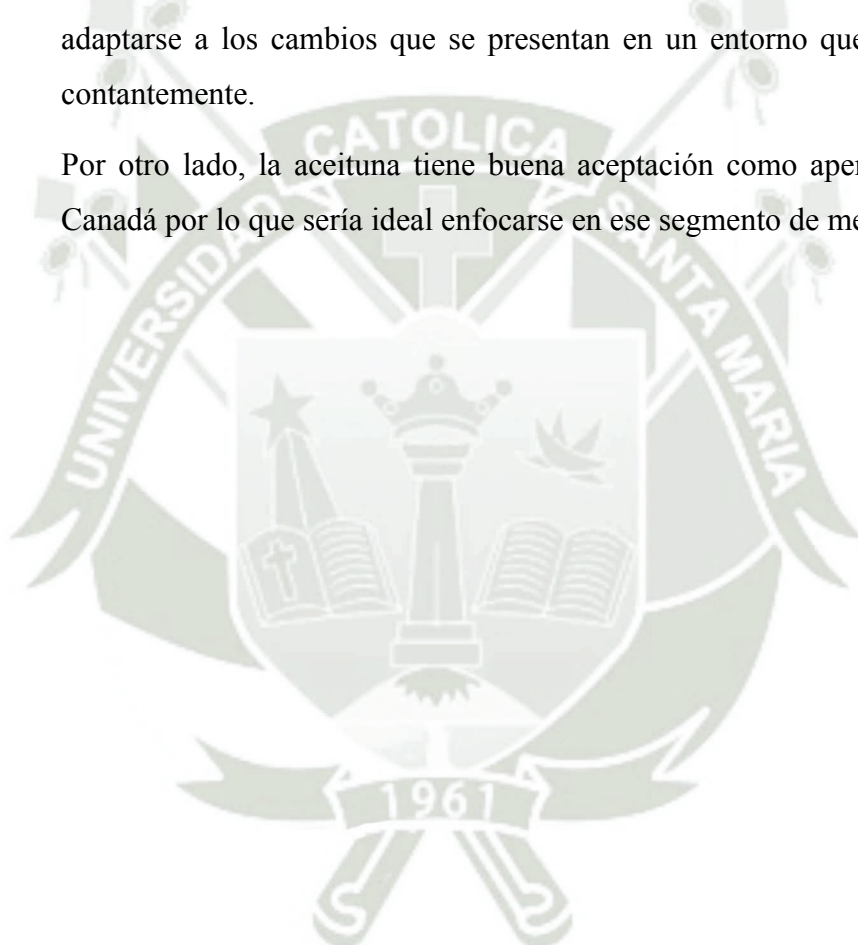
79%.

3.1.3. Conclusiones del estudio

Se recomienda la asociatividad en caso una MYPE decida hacer envíos para cubrir los altos costos de envío y cumplir con los volúmenes requeridos por las empresas minoristas.

Asimismo, hacer un estudio de mercado a profundidad, debido que exportar es un proceso que requiere personal capacitado, tiempo y capital. De igual manera adaptarse a los cambios que se presentan en un entorno que está cambiando constantemente.

Por otro lado, la aceituna tiene buena aceptación como aperitivo o snack en Canadá por lo que sería ideal enfocarse en ese segmento de mercado.



2.2. Análisis de la situación externa

Análisis PESTEL

1.5.1.22.

3.2.1.1. Político

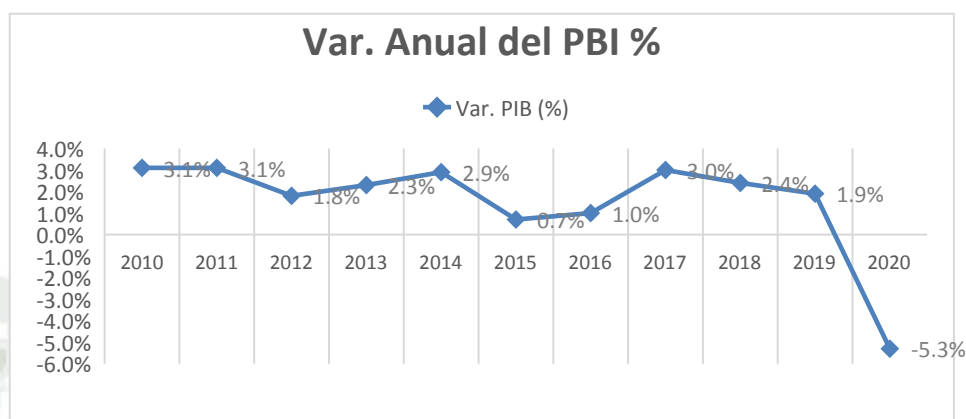
Canadá es una monarquía constitucional, una democracia parlamentaria y un estado federal. La reina de Canadá es la reina Isabel II, la cual delegó sus poderes a su representante, la gobernador general de Canadá, actualmente quien ocupa este cargo es Mary Simon desde el 6 de julio de 2021. El poder ejecutivo lo ejerce el Primer Ministro (Justin Pierre James) y su Gabinete. Asimismo, el poder legislativo es ejercido por el parlamento, el cual se compone de dos cámaras: la cámara alta o Senado y la cámara baja integrada por los diputados que fueron elegidos mediante sufragio universal. Canadá posee un riesgo político de corto plazo y una situación política muy estable. (CIA The World Factbook, 2021)

Perú cuenta con un Tratado de Libre Comercio con Canadá, de manera que tanto las aceitunas preparadas o conservadas excepto en vinagre o en ácido acético (2005700000) y las aceitunas frescas o refrigeradas (0709920000) poseen un arancel del 0% para la exportación de Perú a Canadá lo que significa que están exentos del pago de arancel; para ello se debe de cumplir con las normas de origen estipuladas en el (TLC, 2008)

3.2.1.2. Económico

De acuerdo con los datos de la *CIA The World Factbook* (2021), Canadá cuenta con una población de más de 37 millones de personas hasta Julio del año 2021. El rango de edades más representativo de la población es de 25 – 54 años de edad, el cual representa un 39.81% asimismo, Canadá posee una tasa de crecimiento de población de 0.77%. La población masculina representa el 49.5% y la femenina el 50.4%.

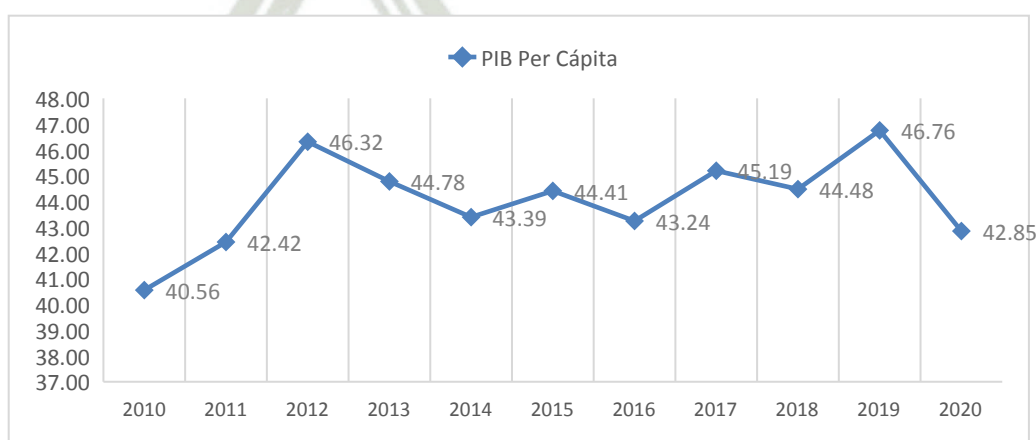
Figura 7
Evolución Tasa de Crecimiento PBI



Nota. Evolución Tasa de Crecimiento Anual PBI. Adaptación datos macro. 2021

Por otro lado Canadá se encuentra en una de las 10 economías más importantes del mundo. A continuación se muestra una variación anual del PBI entre los años 2010 – 2020, donde se observa que la economía canadiense cayó un 7.2% el año 2020 desde el 2018. Esta caída se debe a la crisis global por la pandemia del COVID-19 y por la fuerte caída de los precios globales del petróleo. Sin embargo el PBI en el segundo trimestre del 2021 tuvo una cifra 415.797 millones de euros por lo que Canadá se situaba como la 8ª economía en el ranking de PBI trimestral.

Figura 8
Evolución PBI Per Cápita



Nota. Evolución Anual PBI Per Cápita. Adaptación datos macro. 2021

Asimismo, como se observa en el gráfico la evolución anual del PBI per cápita, en el año 2020 cayó un -8.40% con respecto al año 2019 por la crisis global. Sin embargo en el segundo trimestre del 2021 se obtuvo un PBI per cápita trimestral de 10.941 euros. En octubre del 2021 Canadá reflejó un 4.7% de inflación total del IPC (Índice de Precios al Consumo). Asimismo, cabe mencionar que la moneda de Canadá es el dólar canadiense, por cada 1 dólar estadounidense es igual a 1.27 dólar canadiense y por cada 1 euro es igual a 1.44 dólar canadiense.

Canadá presenta una riesgo comercial bajo y este país se encuentra en el lugar número 23° en el ranking del Doing Business de las mejores economías, el cual indica su grado de facilidad para hacer negocios.

De acuerdo con la balanza comercial entre Perú y Canadá, en el año 2020 Perú registró una exportación de 2,326,894.33 US\$ y 737,630.85 US\$ en la importación. Canadá se encuentra en el tercer lugar de nuestros principales mercados de destino en los años 2019 y 2020 con un porcentaje del 5.3% y 5.8% respectivamente.

A continuación se detalla una tabla comparativa de las exportaciones e importaciones entre Canadá – Perú correspondiente al año 2020.

Tabla 3*Exportaciones e Importaciones entre Canadá - Perú*

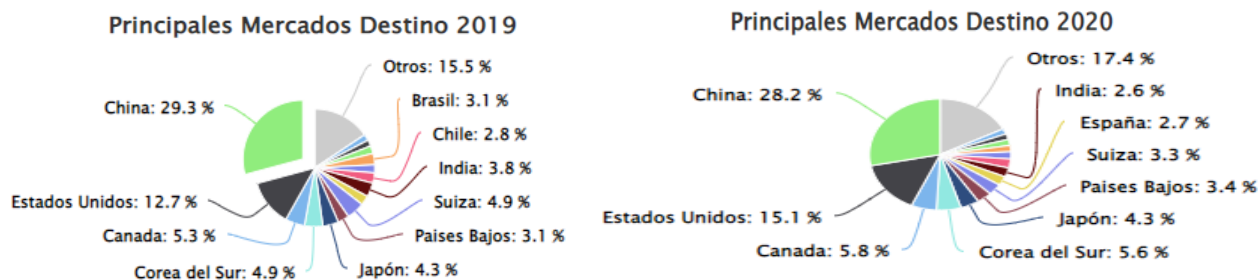
Canadá exporta hacia Perú		Canadá importa desde Perú	
Descripción del producto	2020 (%)	Descripción del producto	2020 (%)
Cereales	60.88%	Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos..	74.99%
Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas...	9.18%	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	7.61%
Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	6.93%	Minerales metalíferos, escorias y cenizas	4.24%
Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón	2.59%	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias ...	2.59%
Abonos	2.32%	Café, té, yerba mate y especias	2.08%
Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas; ...	2.29%	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto	1.72%
Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción ...	2.12%	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	1.35%
Manufacturas de fundición, de hierro o acero	1.71%	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	1.31%
Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; ...	1.59%	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; ...	0.89%
Pólvora y explosivos; artículos de pirotecnia; fósforos (cenillas); aleaciones pirofónicas; ...	1.41%	Cereales	0.43%

Nota. Exportaciones e Importaciones entre Canadá y Perú. Adaptación de Trade Map. 2021

Como podemos observar los principales bienes exportados a Canadá son las perlas finas y/o metales preciosos, frutas y frutos comestibles, minerales metalíferos; entre todos los productos exportados a Canadá presentó una tasa de crecimiento entre los años 2016 - 2020 del 15%. Las exportaciones de Perú hacia Canadá en el 2020 fueron de 1,635,395 USD teniendo un crecimiento de 149% con respecto al año 2018 y un crecimiento de 1.37% con respecto al año anterior. Los principales importadores de Perú en el 2020 son China con una participación de 28.2%, seguido de Estados Unidos (15.1%) y Canadá con una participación de (5.8%).

Figura 9

Principales mercados de destino 2019 - 2020



Nota. Principales Mercados de Destino 2019 -2020. Adaptado de "Adex Data Trade", 2021.

De igual manera, entre los productos más importados desde Canadá en el 2020 se encuentran los cereales, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, hortalizas, plantas; los cuales presentaron una tasa de crecimiento entre los años 2016 - 2020 del 3%. Las exportaciones de Canadá hacia Perú en el 2020 fueron de 71,393 USD teniendo un crecimiento de 12.33% con respecto al año anterior. El principal importador de Canadá es Estados Unidos teniendo una participación del 73.5% en el 2020.

Tabla 4
Lista de los exportadores para el producto 200570. Unidad Valor (miles de USD)

Exportadores	2016		2017		2018		2019		2020	
	US\$	TM	US\$	TM	US\$	TM	US\$	TM	US\$	TM
España	764394	485952	771715	485556	774977	462996	772926	462181	760696	462181
Grecia	404442	154103	450559	161592	513843	183825	506194	193343	542762	193343
Marruecos	134462	90216	138591	85597	159187	94107	157937	89259	140395	89259
Turquía	100747	51936	95444	52929	115295	69451	127990	0	129962	0
Egipto	90610	106312	77664	67582	75179	66651	62105	42721	88210	42721
Italia	64883	20486	62824	20105	73935	20641	81129	23046	80126	23046
Argentina	86583	61229	75748	55779	72500	54404	71520	52123	67170	52123
Bélgica	49887	11069	51180	11172	62907	13456	62382	14712	60280	14712
Portugal	30438	22361	34358	21743	44489	24662	46266	25429	38207	25429
Perú	24497	13342	20307	9454	21229	13898	35057	28039	35225	28039
Alemania	22663	8476	21803	7305	23538	7477	24292	7603	25407	7603
Albania	7151	3052	9074	4673	7822	3474	17796	10009	23740	10009
Países Bajos	10841	5506	12197	4975	13865	5351	24064	7621	20238	7621
Francia	9060	2862	12424	3373	13849	3688	12778	3025	12783	3025
(#)	80062	45468	91428	50232	91577	47854	93743	109197	81690	43135
Mundo	1880720	1082370	1925316	1042067	2064192	1071935	2096179	1068308	2106891	1002246

Nota. Exportadores para el producto seleccionado 200570 Aceitunas, preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético (exc. congeladas). Adaptado de Trademap. 2021

El principal exportador de aceitunas preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético (200570) es España con un valor exportado de 760,696 miles de dólares representando un 36.11% de las exportaciones mundiales en el año 2020. Decreció en valor un 0.48% entre los años 2016 – 2020. Asimismo por efectos de la pandemia tuvo una variación entre los años 2019-2020 de -1.58%.

Los países que le siguen a España en participación de exportaciones mundiales son Grecia, Marruecos, Turquía y Egipto con 25.76%, 6.66%, 6.17% y 4.19% respectivamente. Estos cinco países representan el 78.89% de las exportaciones mundiales, es decir, que la oferta se encuentra concentrada en estos cinco países.

Los países que más han crecido entre los años 2016-2020 son Grecia (34.20%), Perú (43.79%), Albania (231.98%), Países Bajos (86.68%) y Francia (41.09%); pese que en el periodo 2019-2020 los países mencionados anteriormente tuvieron una participación positiva a excepción de Países

Bajos que decreció un 15.90%.

Tabla 5

Lista de los exportadores para el producto 070992. Unidad Valor (miles de USD)

Exportadores	2016		2017		2018		2019		2020	
	US\$	TM	US\$	TM	US\$	TM	US\$	TM	US\$	TM
Portugal	22683	26672	26875	37346	36870	55271	24550	39098	21220	31124
Grecia	8775	4356	10451	6283	7628	4277	10714	5688	12604	5907
España	11039	12814	17786	16936	16625	16884	11745	13399	10744	13531
Países Bajos	2096	453	4387	1026	6620	1288	2381	478	6382	809
Jordania	4584	3392	2072	1130	2813	1585	38	50	6279	4576
Italia	7216	2366	9105	3153	7788	2020	7121	1918	4014	1126
Alemania	298	69	769	143	583	237	494	165	1234	494
Francia	238	47	220	42	142	29	261	65	939	99
Estados Unidos de América	579	199	784	298	719	233	900	359	808	325
Bélgica	243	57	186	33	108	49	573	67	589	158
Suecia	2	1	76	18	51	13	154	24	498	58
Perú (22)	126	50	72	30	394	162	164	55	54	22
(#)	10581	12255	7826	6980	7481	5143	3790	2952	1701	861
Mundo	68460	62731	80609	73418	87822	87191	62885	64318	67066	59090

Nota. Exportadores para el producto seleccionado 070992 Aceitunas frescas o refrigeradas. Adaptado de Trademap. 2021

Como se puede observar en la tabla N° 7 el principal exportador de las aceitunas frescas o refrigeradas (070992) es Portugal con una participación de 31.64% en el año 2020, el cual representa un valor exportado de 21,220 miles de dólares. Al ser la aceituna originaria de España tanto en este país como en Portugal demostrando ser el líder en la exportación de aceitunas frescas y refrigeradas, registraron un decrecimiento en los años 2019-2020 de 8.52% y 13.56% respectivamente.

Los países con mayor participación en las exportaciones mundiales son Grecia, España, Países Bajos y Jordania con 18.79%, 16.02% 9.52% y 9.36% respectivamente. Perú se encuentra en el puesto 22 con una participación de 0.08% en el año 2020.

Los países que han tenido una mayor participación en el periodo 2016-2020 son Grecia, Países Bajos, Alemania, Francia y Bélgica con 43.64%,

204.48%, 314.09%, 294.54% y 142.39% respectivamente.

Tabla 6

Lista de principales importadores para el producto 200570. Unidad Valor (miles de USD)

Importadores	2016		2017		2018		2019		2020	
	US\$	TM	US\$	TM	US\$	TM	US\$	TM	US\$	TM
Estados Unidos de América	453622	139663	466113	138197	480222	136714	508168	153401	450137	124406
Francia	122644	79699	136392	84025	153731	84745	148268	89274	157470	84657
Alemania	134824	70323	136491	70997	149270	73493	147888	77018	153572	75571
Italia	103110	71626	121453	82903	125376	82717	141158	94474	124619	85355
Brasil	104521	94338	101822	104128	88185	96023	100291	113463	112436	135463
Rusia	79120	62365	93708	68442	101865	70194	112320	85679	100732	72444
Bélgica	50573	20839	57073	22934	67297	28833	74953	30625	87694	32064
Reino Unido	62151	28629	69479	28584	74073	32723	72234	34727	76269	35315
Canadá	53408	23379	56930	23004	60298	25855	59678	27819	61763	30123
Rumania	42328	31694	40934	31505	50506	36756	50800	37008	55246	37745
Arabia Saudita	22085	15758	24673	17326	23650	15868	33801	23700	53000	34688
(#)	570908	357002	611826	352958	657743	385566	654759	346719	662705	335245
Mundo	1799294	995315	1916894	1025003	2032216	1069487	2104318	1113907	2095643	1083076

Nota. Lista de los principales importadores de (200570) Aceitunas, preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético (exc. congeladas). Adaptado de Trademap. 2021

El principal importador de aceitunas preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético (200570) es Estados Unidos con un valor importado de 450,137 miles de dólares representando un 21.48% de las importaciones mundiales en el año 2020. En el periodo de los años 2016-2020 decreció un 0.77%. Asimismo, presento una variación de -11.42% desde el año 2019 al 2020.

Los países que tienen una mayor participación en las importaciones mundiales después de Estados Unidos son Francia (7.51%), Alemania (7.33%), Italia (5.95%) y Brasil (5.37%); de los cuales estos cinco países representan el 47.63% de las importaciones mundiales de aceitunas. Aunque es de conocimiento que Canadá no tiene producción de aceitunas, todo su consumo se basa en las importaciones que realiza; Canadá se encuentra en el puesto número 9 con una participación del 2.95% en el año 2020 y alcanzando una variación promedio significativa del periodo 2016-2020 de 15.64%, lo que representa un incremento de 6,744 toneladas desde el 2016.

Tabla 7
Lista de principales importadores para el producto 070992. Unidad Valor (miles de USD)

Importadores	2016		2017		2018		2019		2020	
	US\$	TM	US\$	TM	US\$	TM	US\$	TM	US\$	TM
Portugal	10234	15328	9522	12989	17742	25583	14758	30401	18576	35561
Italia	13234	7807	15767	9339	16757	9298	32758	16727	9411	5456
Polonia	4347	2185	3715	2080	3154	1716	4898	3334	6365	3505
Países Bajos	1040	216	1028	209	1045	240	1361	370	6110	2047
Francia	4474	2886	5261	2995	3975	1569	3874	1578	5042	2021
Estados Unidos de América	8236	10637	3511	4235	2690	3302	8768	10638	3990	3912
Israel	2581	3063	837		1107				3625	1907
Alemania	5817	1710	4462	1494	3206	1041	2501	832	3523	1271
España	8588	12826	6016	9340	5742	9467	5451	11971	2320	5494
Irlanda	267	56	324	68	816	167	2016	485	1847	460
Canadá (20)	442	152	631	265	498	176	587	219	528	238
(#)	13594	8810	14439	6878	13896	5868	13518	6760	12651	6234
Mundo	72854	65676	65513	49892	70628	58427	90490	83315	73988	68106

Nota. Lista de los principales importadores de (070992) Aceitunas frescas o refrigeradas. Adaptado de Trademap. 2021

De acuerdo con la Tabla N° 9, como se puede observar el consumo de aceitunas frescas o refrigeradas (070992) es menor al consumo de aceitunas preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético (200570), en el cual se registró un total 1, 014,970 toneladas en el año 2020.

El mayor importador de aceitunas frescas o refrigeradas es Portugal obteniendo una participación de 25.11% que equivale a 35, 561 toneladas en el año 2020. Asimismo, podemos observar que los países que le siguen a Portugal en el consumo de aceitunas es Italia, Polonia, Países Bajos y Francia con una participación de 12.72%, 8.60%, 8.26% y 6.81% respectivamente. Canadá se encuentra en el puesto número 20 con una participación del 0.71%.

Con respecto a la variación promedio en el periodo 2016-2020, Canadá tuvo un incremento del 19.46%. Asimismo, los países que han tenido un mayor

crecimiento en ese periodo se encuentran Portugal, Países Bajos, Israel e Irlanda. El año 2019 las importaciones mundiales registraron un mayor incremento a comparación de los otros años, por consecuencias del estado de emergencia, pandemia, entre otros en el año 2020 se obtuvo una variación de -18.24%, lo cual equivale a 15,209 toneladas de aceitunas.

Tabla 8

Lista de los importadores para el producto 200570. Unidad Valor (miles de USD)

Importadores	2016		2017		2018		2019		2020	
	US\$	TM	US\$	TM	US\$	TM	US\$	TM	US\$	TM
Brasil	16357	10238	12054	5986	13580	10045	25192	21636	23377	20760
Estados Unidos de América	4215	949	3752	913	3122	874	3866	1543	4420	1762
Chile	1226	898	1403	1157	1716	1729	2164	2192	2458	2808
Venezuela	504	168	570	292	433	262	968	601	2344	1374
Ecuador	66	25	123	53	273	121	397	179	561	211
Australia	263	93	302	108	361	139	174	84	355	160
Canadá	200	80	685	203	603	216	680	261	302	103
Italia	217	159	143	113			145	112	280	226
Colombia	150	73	222	134	338	168	266	150	244	140
Francia	354	162	216	97	257	113	205	130	243	145
(#23)	945	497	837	398	546	231	1000	535	641	350
Mundo	24497	13342	20307	9454	21229	13898	35057	27423	35225	28039

Nota. Lista de importadores para un producto exportado por Perú- 200570 Aceitunas, preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético (exc. congeladas). Adaptado de Trademap. 2021

El mayor productor de aceituna es España el cual registró en el año 2019 un total de 5, 965,080 toneladas a comparación de Perú que registro un total de 190, 986 toneladas de aceitunas. El principal país importador de Perú es Brasil obteniendo una participación en el año 2020 de 66.36%, seguido se encuentran Estados Unidos, Chile y Venezuela con una participación de 12.55%, 6.98% y 6.65% respectivamente. Canadá se encuentra en el puesto número 7 con una participación de 0.86% en el 2020 lo que equivale a 103 toneladas de aceitunas.

Los países que han tenido un mayor crecimiento promedio en el periodo 2016-2020 son Ecuador, Venezuela, Chile, Colombia y Canadá por lo que en el año 2020 estos países han tenido una participación de 16.78%.

Aun con una pandemia presente y con emergencia sanitaria Perú obtuvo un incremento del 0.48% en sus exportaciones mundiales y registro un incremento significativo en el periodo 2016-2020 de 43.79%.

Tabla 9

Lista de los exportadores para el producto. Unidad Valor (miles de USD y TM)

P. A	Exportadores	2016		2017		2018		2019		2020	
		US\$	TM	US\$	TM	US\$	TM	US\$	TM	US\$	TM
070992	Totales	442	152	631	265	498	176	587	219	528	238
070992	Perú	12	4	14	4	18	3	11	1	4	1
200570	Totales	53.408	23.379	56.930	23.004	60.298	25.855	59.678	27.819	61.763	30.123
200570	Perú	194	59	294	84	166	60	251	94	128	40

Nota. Lista de importadores para unos productos exportados hacia Canadá 200570 Aceitunas, preparados o conservados sin vinagre ni ácido acético (exc. congeladas) y 070992- Aceitunas frescas y refrigeradas. Adaptado de Trademap. 2021

Como se puede observar en la Tabla N° 11 Canadá importa más aceitunas en conserva (200570) que frescas o refrigeradas (070992); para ambas aceitunas en el periodo 2016-2020 se obtuvo un crecimiento de 19.46% (070992) y 15.64% (200570), que corresponde a 86 tm y 6,744 tm totales a nivel mundial.

Asimismo, en los años 2018-2019 Perú, obtuvo un crecimiento significativo de las aceitunas en conserva de 51.20% lo que equivale a unos 85 mil dólares americanos, pero por los problemas que se presentaron en el año 2020 se registró un decrecimiento del 49%. La mayoría de las importaciones se concentran en la subpartida nacional canadiense 2005.70.10.10.

Para Perú, Canadá también puede verse como un paso más cerca de los importadores norteamericanos para los nuevos exportadores o para las empresas que buscan ingresar al mercado estadounidense, debido a que es un mercado más grande y mucho más exigente por su gran tamaño, sofisticación y hábitos de consumo saludable. Canadá es un destino ideal para las pequeñas y medianas empresas antes de pensar en ingresar al mercado estadounidense.

3.2.1.3. Social

Canadá tiene una superficie 9.984.670 km², está ubicada en el extremo norte de América. El sur limita con Estados Unidos, el norte limita con el océano Ártico, el este limita con el océano Atlántico y el oeste limita con el océano Pacífico y los Estados Unidos (Alaska). Comparte una frontera de 8.893 km con Estados Unidos. Canadá es una gran llanura cortada al oeste por las Montañas Rocosas. Su capital es Ottawa (1.408 millones de habitantes). Canadá esta conformada por 32.3% canadienses, ingleses 18.3%, escocés 13.9%, franceses 13.6%, irlandeses 13.4 %, alemanes 9.6 %, chinos 5.1 %, italianos 4.6 %, otros 60 % . Asimismo, tienen dos idiomas oficiales, el inglés 58.7% y el francés 22%. Por otro lado, los canadienses tienen un sueldo mínimo de 15 dólares canadienses la hora y presentan una tasa de desempleo del 6.7%, en la cual la población masculina desempleada tiene un porcentaje del 7% y la femenina del 6.2%. (CIA The World Factbook, 2021)

Los canadienses consideran los productos orgánicos como los alimentos más nutritivos y mejor para el medio ambiente; estos consumidores normalmente buscan y desean estar informados sobre el producto que van a consumir. En ese sentido es de suma importancia poder realizar un empaque atractivo y etiquetas que puedan ayudar a satisfacer las necesidades del consumidor.

El perfil del consumidor canadiense es consciente de los problemas medioambientales y el consumo excesivo, de igual manera estan centrados en el origen, calidad y precio del producto, dirigiendo su consumo a productos naturales. Los canadienses estan familiarizados con el uso de plataformas virtuales.

Asimismo, la cultura canadiense ha estado influenciada por la cultura inglesa, por lo que se debe de tener cuidado con la puntualidad, tomando precauciones con las distancias y en el caso de tener un retraso, es conveniente avisar con la mayor anticipación posible; de igual manera es de suma importancia saber el idioma que se habla en la ciudad a la que uno se

dirige. Por otro lado, los empresarios canadienses son conservadores y se recomienda el uso de tarjetas de negocios en los idiomas de inglés y francés, en el caso de que asista con un interprete, será visto y apreciado por los empresarios. Al citarse en un lugar externo se debe de considerar un lugar acogedor y calmado, debido a que las conversaciones con ruidos son mal vistos generalmente por los canadienses. De acuerdo a las estrategias de negociación las visitas a las oficinas tienen un efecto muy positivo por si se considera elegir un nuevo proveedor o consolidar los existentes, asimismo, no es recomendable reiteradas solicitudes para mejorar la oferta, debido a que puede generar dudas sobre la calidad del producto. Por otro lado, es recomendable manipularse con delicadeza, prestando atención a los movimientos del cuerpo pero evitando la tensión corporal. Del mismo modo, es más sensible cuando se trata de usar una voz suave, hacer contacto visual, escuchar y preocuparse por sus expectativas. (PROMPERÚ, 2017)

3.2.1.4. Tecnológico

En el 2018 Canadá estuvo ubicado en el puesto 18° en el ranking de índice mundial de innovación. Cabe señalar que el gobierno de Canadá ha anunciado una inversión de 55.1 millones USD, recursos que se destinarán a 20 empresas que desarrollan soluciones limpias no solo para el sector energético sino también para la agricultura, entre otros. Las inversiones se realizarán a través de Desarrollo Sostenible de Tecnología de Canadá (SDTC) y permitan tanto a las pequeñas y medianas empresas desarrollar soluciones innovadoras para reducir las emisiones de gas del efecto invernadero y poder limitar el impacto de métodos tradicionales. (Radio Canadá Internacional RCI, 2021)

Asimismo, la pandemia ha desafiado y acelerado a que las personas puedan adaptarse a otro estilo de vida y encontrar nuevas formas de trabajar, aprender y divertirse, durante la pandemia el 62% de los canadienses afirman que sus hijos pasaron más tiempo frente a las pantallas, el 49% de canadienses desde que empezó la pandemia recibió atención médica en línea por primera vez y el 55% afirmó que asistió a un evento virtual por primera vez como cumpleaños, cenas, clases y clases de ejercicios. Incluso

incrementaron los pedidos de alimentos en línea debido a las restricciones sobre el aforo en los restaurantes. Asimismo, muchos canadienses afirmaron que no estarían dispuestos a trabajar para una organización que no permita el trabajo remoto. (*Canadian Internet Registration Authority CIRA*, 2021)

Facebook es la red social o la plataforma más utilizada por los canadienses con un porcentaje del 70%, seguido se encuentra *Facebook Messenger* (62%), *Youtube* (55%), *Whatsapp* (41%) e *Instagram* (40%). (CIRA, 2021)

3.2.1.5. Ecológico

Canadá presenta problemas medio ambientales como la fundición de metales, contaminación del aire, contaminación de los océanos por las diversas actividades agrícolas, mineras, forestales e industriales, emisiones de vehículos que afectan la productividad agrícola y forestal. (CIA The World Factbook, 2021)

Canadá, Francia, Alemania, Italia, entre otros países adoptaron la carta sobre plásticos oceánicos, también están involucradas empresas y organizaciones para poder avanzar hacia un enfoque sostenible y eficiente en el uso de plásticos, en el cual se tiene como objetivo evitar su uso y prevenir el desperdicio; garantizar que los plásticos serán diseñados para su reutilización y reciclaje; la meta para Canadá en el año 2030 es poder lograr que no existan residuos plásticos y que estos queden fuera del medio ambiente. De igual manera poder ir concientizando a los consumidores, empresas e instituciones reducir la contaminación en las actividades acuáticas y tomar conciencia sobre los desechos en el medio ambiente. Por otro lado, Canadá cuenta con los siguientes acuerdos internacionales como por ejemplo contaminación del aire – protocolo de efectos múltiples, azufre 85, azufre 94, antártida – protección del medio ambiente, tratado antártico, biodiversidad, prohibición completa de ensayos nucleares, desertificación, especies en peligro de extinción, modificación ambiental, entre otros. (CIA The World Factbook, 2021)

3.2.1.6. Legal

El Perú es uno de los mayores socios comerciales bilaterales de Canadá en América del Sur; de igual manera sigue mejorando la relación comercial desde el 2009 con el TLC. Asimismo, Canadá promueve oportunidades educativas otorgando becas con instituciones peruanas como Pronabec y Concytec. (Santander, 2021)

En Canadá, el poder de regular las operaciones comerciales se divide entre los gobiernos federal y provincial. La mejor opción es firmar un contrato con un abogado o experto en derecho comerciales, normalmente se aceptan algunas leyes internacionales, aunque Canadá ha firmado acuerdos con varios países. Asimismo, los contratos deben de redactarse en uno de los dos idiomas oficiales. Cabe resaltar que el incoterm más utilizado para transacciones en los países de América es el FOB. El CIF es utilizado principalmente para mercancías procedente del exterior y el EXW se utiliza para calcular el costo antes del envío si el comprador desea controlar sus costos de envío. (Santander, 2021)

3.2.2. Análisis del sector interno - cinco fuerzas competitivas de Porter

3.2.2.1. El poder de negociación de los proveedores

Un agricultor tiene necesidades que pueden ser cubiertas por un gran número de proveedores, las cuales abarcan desde la preparación de la tierra para el cultivo de las aceitunas hasta la etapa de mantenimiento, envase, mano de obra, entre otros. En todas estas actividades existe una gran variedad de alternativas para poder satisfacer las necesidades; es por ello que se califica con un nivel bajo el poder de negociación de los proveedores ante el agricultor.

3.2.2.2. Rivalidad entre competidores:

En el Perú, la zona donde se cultiva más el olivo o la aceituna es en Tacna, en el distrito fronterizo de la Yarada la cual abarca un 71.1% de producción a nivel nacional, seguido se encuentra Arequipa e Ica como departamentos productores de olivo. Desde el 2019 la aceituna ha tenido una sobreproducción, recuperándose por la fuerte caída de producción y exportación del 2015, en consecuencia, al fenómeno del niño y a la gran producción egipcia.

La comercialización por parte de los agricultores se realiza bajo diferentes modalidades; la primera es cuando los acopiadores compran la producción antes de la cosecha, otra forma es cuando el agricultor vende su cosecha al intermediario según el peso, calidad, tipo y variedad de la aceituna y por último tenemos cuando los mismos olivicultores procesan la aceituna y la vende a través de intermediarios para su producción. Debido a los numerosos agricultores que existe y la demanda de los acopiadores, el poder negociación de los competidores es de medio a alto, por lo tanto, esta rivalidad gira en torno al precio, calidad y tipo de aceituna, debido a que se transfiere gran parte de la rentabilidad a los acopiadores por tener acceso a los mercados internacionales.

Cabe señalar que la rivalidad entre los agricultores es fuerte si se basa solo en el precio, pero esta puede ir disminuyendo en base a las características y calidad que el producto puede ofrecer tanto al mercado nacional como internacional.

Por otro lado, se debe de tomar en cuenta en poder realizar alianzas estratégicas con nuestros actuales competidores o potenciales. Debido a cuatro razones como nos hace mención Hill (2011). En primer lugar, las alianzas estratégicas facilitan el acceso a los mercados extranjeros. Estas también permiten compartir los costos fijos de desarrollo de nuevos productos y procesos. También es una forma de reunir talentos y activos complementarios que una empresa no puede desarrollar sola y por último tiene sentido crear una alianza para cumplir con los estándares tecnológicos de la industria.

Para el análisis de los competidores directos de la aceituna en el mercado nacional, se consideró los supermercados Plaza vea, Tottus y Wong.

Tabla 10
Análisis de Precios de competencia directa nacional

Producto		Empaque		PVP (USD) (*)	por OZ (USD)
Empresa	Producto	Foto de Producto	Cantidad por Empaque		
Calé	Calé Aceituna Botija Extra		8.46 Oz / 240 Gr	\$ 1.78	\$0.21 x Oz
Olivos del Sur	Olivos del Sur Aceituna en conserva de aceituna botija entera.		17.63Oz/ 500Gr	\$ 3.77	\$0.21 x OZ
El olivar	El Olivar Aceituna Botija Seleccionada		8.46 Oz / 240 Gr	\$ 1.99	\$0.24 x Oz
Olivalle	Olivalle Aceitunas enteras en conserva Botija Doy pack		6.34 Oz / 180 Gr	\$ 0.57	\$0.09 x OZ

Nota. Precios de la aceituna en Perú. Adaptado de Tottus, Plaza Vea 2021.



(*) Los precios que se tomaron de los supermercados estaban de acuerdo a la moneda de cada país, se realizó el tipo de cambio con un 3.78 correspondiente al dólar el día 2 de marzo del año 2022.

La tabla N° 12 muestra información obtenida de los supermercados en Arequipa donde ofrecen aceitunas desde 180 gramos hasta 500 gramos para el consumo ofreciendo una gran variedad de aceitunas con diferentes presentaciones, envases y variedades de las aceitunas frescas y preparadas o en conserva, sus precios oscilan entre USD 0.57 – USD 3.77.

Los exportadores deben de tomar esta información con precaución y confirmar precios con otras fuentes adicionales. A menudo, en internet se pueden encontrar buenas herramientas de investigación, como las tiendas en línea.

Tabla 11
Análisis de Precios de los supermercados en Canadá

Producto		Empaque		PVP (USD)	por OZ (USD)
Empresa	Producto	Foto de Producto	Cantidad por Empaque		
Jay's Choice	Jay's Choice Aceitunas Negras Sin hueso		100 Oz / 2 835 Gr	\$ 9.97	\$ 0.0997 x OZ
Dilillo/Dora	Dilillo/Dora Aceitunas Mixtas Rellenas con Salmuera		105 Oz / 2 977 Gr	\$ 22.95	\$ 0.2186 x OZ
Sarafino	Aceitunas Sarafino Nocellara		10.62 Oz / 301 Gr	\$ 12.99	\$ 1.2231 x OZ
Sardó	Aceitunas Verdes Ecológicas		12.68 Oz / 360 Gr	\$ 16.49	\$ 1.3004 x OZ



Great Value	Aceitunas Verdes Rodajas Manzanilla	12.68 Oz / 360 Gr	\$ 9.00	\$ 0.7097 x OZ
-------------	---	----------------------	---------	-------------------



Suntat	Aceitunas de Anatolia Suntat	28.92 Oz / 820 Gr	\$ 17.99	\$ 0.6220 x OZ
--------	---------------------------------	----------------------	----------	-------------------



Nota. Precios de la aceituna en Canadá. Adaptado de Atlantic Cash & Carry, Walmart, Pusateri's, Iga y Desi Mandi 2021.

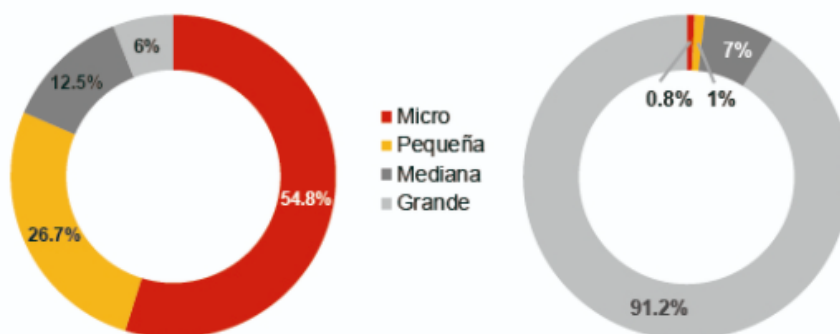
Asimismo, también se consideró un análisis de la competencia canadiense. Como se observa en la Tabla N°13 nuestra competencia directa son los supermercados Atlantic Cash & Carry e Iga que son exclusivamente de origen canadiense, el precio de aceitunas se encuentra entre los USD 9.00 a USD 22.95, teniendo como presentación preferida por los clientes los envases de vidrio.

Por otro lado, la Asociación de Comercio Exterior del Perú COMEX, (2019) hace referencia que según los datos de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), menciona que las MYPES representan al 92.7% de las empresas peruanas y emplean al 47% de la población económicamente activa (PEA). Sin embargo, su informalidad medida por su estado de registro ante la Sunat se mantiene por encima del 80%.

Figura 10
Empresas Exportadoras en el Perú

Tipos de empresas

Participación en valor exportado



Nota. Empresas exportadoras del Perú. Adaptado de Comex, 2021.

A pesar de esta informalidad existen MYPES que han decidido la internacionalización. En el año 2018 las empresas que más exportaban fueron las microempresas con una participación de 54.8%, seguido por las pequeñas empresas (26.7%), medianas y grandes (18.5%). Sin embargo las exportaciones de las MYPES representaban apenas un 1.8% de las exportaciones totales peruanas; es por ello que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo lanzó la estrategia MIPYME con los siguientes objetivos: a) incentivar la competitividad e internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas para el desarrollo de sus capacidades exportadoras y lograr posicionamiento en los mercados internacionales e b) incentivar la integración del Perú a mercados internacionales. (COMEX, 2019)

En mayo del 2021, se presentó un incremento de 64.1% de puestos de trabajo asociados a las exportaciones del Perú, el cual representa más de 250 mil puestos de trabajo, este resultado se debe al incremento de las exportaciones tanto tradicionales como no tradicionales obteniendo una participación del 83.2% y 56.1% respectivamente. En junio del mismo año el número de empresas exportadoras fue mayor a comparación del año 2020 con un porcentaje del 34%; este significativo crecimiento se debe a que en marzo del 2020 inició la crisis sanitaria en el Perú.

Figura 11

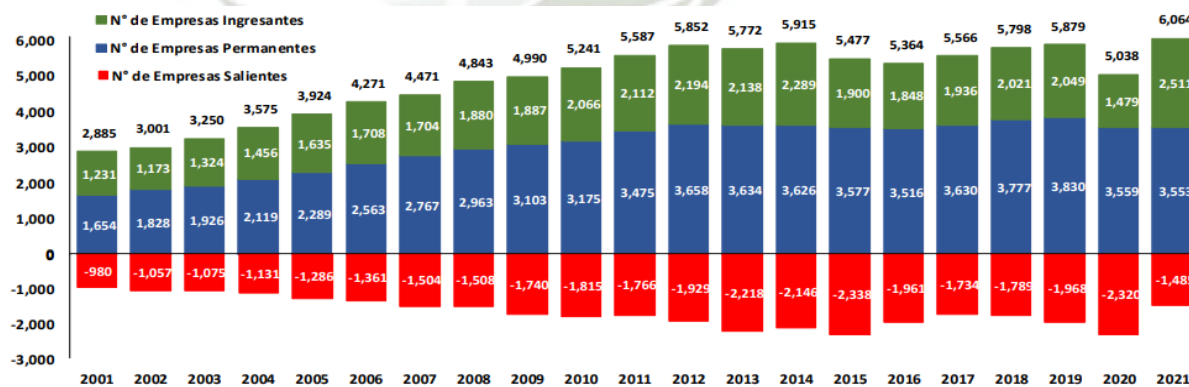
Nº Empresas Exportadoras en el Perú según tamaño

N° de Empresas según Tamaño	Junio 2021				Enero - Junio 2021			
	N° de empresas	Variación	Var.%	Part.%	N° de empresas	Variación	Var.%	Part.%
N° de Empresas Totales (Stock)	3,137	796	34.0%	100.0%	6,064	1,026	20.4%	100.0%
Microempresa	2,443	644	35.8%	77.9%	4,080	709	21.0%	67.3%
Pequeña	586	145	32.9%	18.7%	1,585	266	20.2%	26.1%
Mediana	29	3	11.5%	0.9%	79	20	33.9%	1.3%
Grande	79	4	5.3%	2.5%	320	31	10.7%	5.3%
MIPYMES	3,058	792	35.0%	97.5%	5,744	995	21.0%	94.7%
MYPES	3,029	789	35.2%	96.6%	5,665	975	20.8%	93.4%
PYMES	615	148	31.7%	19.6%	1,664	286	20.8%	27.4%
N° de Empresas Salientes	807	-634	-44.0%	100.0%	1,485	-835	-36.0%	100.0%
Microempresa	670	-573	-46.1%	83.0%	1,238	-751	-37.8%	83.4%
Pequeña	105	-50	-32.3%	13.0%	153	-111	-42.0%	10.3%
Mediana	13	7	116.7%	1.6%	11	2	22.2%	0.7%
Grande	19	-18	-48.6%	2.4%	83	25	43.1%	5.6%
N° de Empresas Ingresantes	1,603	800	99.6%	100.0%	2,511	1,032	69.8%	100.0%
Microempresa	1,314	642	95.5%	82.0%	1,947	754	63.2%	77.5%
Pequeña	250	140	127.3%	15.6%	419	210	100.5%	16.7%
Mediana	16	5	45.5%	1.0%	31	19	158.3%	1.2%
Grande	23	13	130.0%	1.4%	114	49	75.4%	4.5%

Nota. Empresas exportadoras del Perú según tamaño. Adaptado de SUNAT/ ADEX Data Trade/ CIEN - ADEX, 2021.

Como se puede observar en la figura N° 11 el número de empresas exportadoras en el primer trimestre fue de 6,064; de los cuales el 67.3% pertenece a las microempresas, el 26.1% a las pequeñas empresas, medianas (1.3%) y grandes empresas (5.3%); por lo que las MYPES conformaron el 93.4% y gracias a la estrategia que lanzó MINCETUR, las MIPYMES concentraron el 94.7% del total.

Figura 12
Evolución Histórica del Número de Empresas Exportadoras



Nota. Enero - Junio. Evolución Histórica del Número de Empresas Exportadoras. Adaptado de SUNAT/ ADEX Data Trade/ CIEN - ADEX, 2021.

Como se observa en la figura N° 12 en los años 2019-2021 se vio un

incremento del 3.15% de empresas exportadoras. Durante el primer trimestre del 2021 realizaron exportaciones 2,511 empresas re ingresantes o nuevas empresas. Asimismo, se registró una variación del 35.99% en la reducción de empresas salientes lo que equivale a 835 empresas exportadoras.

Cabe resaltar que según su valor exportado FOB del total de envíos las grandes empresas tienen una participación del (93.1%), medianas (1.3%), pequeñas (4.9%) y microempresas (0.7%). Sin embargo, las MYPIMES poseen una participación del 6.9% del valor exportado.

Figura 13

N° de Empresas según Sector y Tamaño

N° de Empresas según Sector y Tamaño*	Junio 2021			Enero-Junio 2021			Microempresa		Pequeña		Mediana		Grande	
	N° de Empresas	Variación	Var. %	N° de Empresas	Variación	Var. %	N° de Empresas	Variación	N° de Empresas	Variación	N° de Empresas	Variación	N° de Empresas	Variación
Tradicionales	394	104	35.9%	710	183	34.7%	120	-3	286	113	46	30	258	43
Minería	245	93	61.2%	403	164	68.6%	14	4	160	102	33	23	196	35
Agricultura	104	10	10.6%	223	25	12.6%	88	1	102	15	13	11	20	-2
Pesca	28	2	7.7%	47	-6	-11.3%	4	-6	13	-6	0	-3	30	9
Hidrocarburos	17	-1	-5.6%	37	0	0.0%	14	-2	11	2	0	-1	12	1
No Tradicionales	3,476	953	37.8%	7,514	1,408	23.1%	4,530	724	2,158	573	116	-30	710	141
Agroindustria	988	140	16.5%	1,781	261	17.2%	824	121	653	111	51	-5	253	34
Químico	470	82	21.1%	1,133	251	28.5%	668	138	325	90	19	-3	121	26
Metalmecánico	417	145	53.3%	1,191	261	28.1%	891	203	228	54	8	-5	64	9
Prendas de vestir	478	213	80.4%	873	185	26.9%	632	90	203	85	7	3	31	7
Textil	185	47	34.1%	445	3	0.7%	265	-28	133	29	4	-7	43	9
Minería no metálica	154	52	51.0%	341	66	24.0%	207	23	103	35	4	1	27	7
Sidero-metalúrgico	135	39	40.6%	339	90	36.1%	178	40	109	35	7	-3	45	18
Pesca y Acuicultura	182	46	33.8%	265	15	6.0%	87	-16	108	16	8	-4	62	19
Maderas	72	23	46.9%	152	38	33.3%	86	21	56	13	1	0	9	4
Varios	395	166	0.7249	994	238	31.5%	692	132	240	105	7	-7	55	8

Nota. Enero - Junio. Empresas Exportadoras según Sector y Tamaño. Adaptado de SUNAT/ ADEX Data Trade/ CIEN - ADEX, 2021.

El número de empresas registradas que exporto productos no tradicionales en el periodo del 2021 fue un total de 7, 514 del cual, el sector agroindustria es el que posee una mayor participación con 23.70% que representan a 1,781 empresas exportadoras. Asimismo, las microempresas son las que poseen un mayor incremento en el sector de agroindustria con un total de 824 empresas, seguido se encuentra la pequeña empresa con 653, grande (253) y mediana (51), las cuales tienen una participación en el sector de agroindustria de 18%, 30%, 36% y 44% respectivamente. Cabe resaltar que la suma no coincide con el número total de las empresas debido a que existen varias empresas que exportan a los diferentes sectores.

3.2.2.3. Poder de negociación de los clientes

Como se conoce existen diferentes tipos de clientes entre ellos tenemos a el importador, acopiador, mayorista y minorista. Los que mayormente abastecen al mercado nacional son los mayoristas y minoristas como supermercados, mercados, bodegas que tienen contacto directo con el cliente y/o consumidor final.

El acopiador y el agroexportador puede ser a su vez la misma persona que abastece el mercado internacional; el acopiador es un cliente que captura mayor valor en sus ventas porque ejerce presión en los precios sobre el agricultor y puede realizar una negociación por volumen, incluso existen ocasiones en la que el agricultor tiene que aceptar las condiciones que impone el cliente.

Se puede concluir que existe un nivel de medio a alto. El poder de negociación cambia cuando los consumidores quieren acceder a productos diferenciados como aceitunas en otros tipos y variedades, incluso que estén manejando presentaciones en envases listos para la venta.

3.2.2.4. Amenaza de nuevos competidores

El grado de barreras de entrada está asociada a la amenaza de nuevos competidores, por lo cual se debe de analizar tanto la cadena de suministro que está relacionado al agricultor, donde este puede llegar a tener una ventaja por el volumen de producción de aceitunas como el rendimiento del área cultivada y poder llegar a negociaciones con clientes en el extranjero. Por esta razón, se podría indicar que tiene barreras de ingreso muy altas de nuevos competidores porque debe de contar con hectáreas para el cultivo y cosechas de aceitunas.

Por otro lado, tenemos al acopiador por lo que posee de igual manera que el agricultor un poder de medio a alto, cabe mencionar que el acopiador para adquirir mercadería deber de contar con capital, red de contactos, red logística y un almacén; el acopiador de por si debe de enviar la mercadería al mercado internacional debido a que tiene una mayor demanda a comparación del mercado local.

3.2.2.5. Productos sustitutos

Un producto sustituto es conocido como un bien que satisface una necesidad o puede llegar a satisfacerla con un producto semejante o similar. En el caso de que la aceituna sea considerada como un snack o como un acompañamiento esta puede ser reemplazada por otro producto salado (maní) o por un fruto seco, si la aceituna si va a ser utilizada como un acompañamiento en licores esta puede ser reemplazada por algún fruto rojo. Por otra parte, si el consumidor final, lo que en realidad quiere o desea es la aceituna como alimento, se puede reemplazar por otra variedad o tipo de aceituna como las aceitunas preparadas, tapenade, entre otros.

Cabe mencionar que se ha podido observar que existe gran variedad de productos sustitutos, por lo que se podría mencionar que es una amenaza alta. Sin embargo, al consumidor final que le gusta la aceituna, su textura y sabor particular, sería imposible de poder llegar a reemplazarla.

Tabla 12

Análisis de Precios de competencia indirecta y/o sustituta nacional

Producto	Empaque
----------	---------

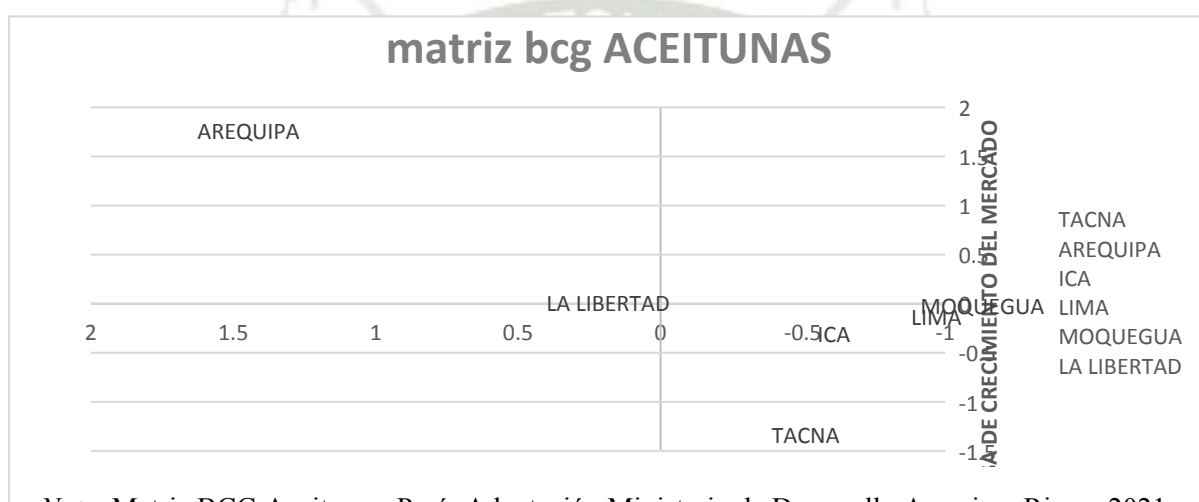
Empresa	Producto	Foto de Producto	Cantidad por Empaque	PVP (USD) (*)	por OZ (USD)
Olivos del Sur	Olivos del Sur Aceituna verde relleno con pimiento.		13.40 Oz / 380Gr	\$ 3.62	\$ 0.27 x OZ
Calé	Calé Aceituna verde relleno con rocoto		8.46 Oz / 240 Gr	\$ 1.75	\$ 0.21 x Oz.
Calé	Calé Aceitunas agridulces Tapenade		6.52 Oz / 185 Gr	\$ 2.59	\$ 0.40 x Oz
El Olivar	El Olivar Mixtura aceitunas verdes con pimiento y castañas		6.91 Oz / 196 Gr	\$2.41	\$ 0.35 x Oz
Bell's	Piqueo BELL'S Maní con pasas Bolsa		6.34 Oz / 180 Gr	\$1.45	\$ 0.23 x Oz

Nota. Precios de productos sustitutos de la aceituna en Perú. Adaptado de Tottus, Plaza Vea, Wong 2021.

() Los precios que se tomaron de los supermercados estaban de acuerdo a la moneda de cada país, se realizó el tipo de cambio con un 3.78 correspondiente al dólar el día 2 de marzo del año 2022.*

3.2.3. Matriz BCG

A continuación, en la siguiente tabla se detallará la producción de aceitunas en el Perú.

Tabla 13
Producción de aceitunas Perú
Figura 14
Matriz BCG de la producción de aceitunas en el Perú


Nota. Matriz BCG Aceitunas, Perú. Adaptación Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. 2021

	Producción TM 2017	Producción TM 2018	Producción TM 2019	Producción TM 2020
TACNA	69254	148097	145887	122731
AREQUIPA	2977.32	33164.099	36705.28	42817.95
ICA	6049.949	6510.55	6472.7	6862.67
LIMA	1737.48	691	1224.36	1086.16
MOQUEGUA	168.82	287.96	308.7	98.34
LA LIBERTAD	161.5	231.8	387.7	641.5
PERÚ	80349.069	188982.409	190985.74	174237.62

Nota. Producción de aceitunas. Adaptado de Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. 2021

De acuerdo con el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego MIDAGRI (2021), refleja que Arequipa se encuentra como segundo productor aceitunas en el Perú, tal como se muestra en la Gráfica N°3 describe la participación actual que posee cada departamento del Perú.

Como se puede observar la producción por departamento del producto de aceitunas ha ido incrementando, en el 2020 Tacna tuvo una participación de 70.44% (122731 TM) y Arequipa 24.57% (42817.95 TM), siendo estos dos departamentos lo más representativos del Perú en producción de aceitunas. Asimismo, Arequipa se encuentra en la cuadrante estrella lo que significa que ha tenido un gran crecimiento y participación en el mercado de aceitunas, en este sentido a nivel nacional se debería de continuar con la producción de aceitunas incluso poder cultivar otras variedades que están siendo requeridas en el mercado internacional.

2.3. Propuesta de Modelo Canvas

Tabla 14

Propuesta de Modelo Canvas

ALIADOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON EL CLIENTE	SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES
• Agricultores • Supermercados • Proveedores • Navieras • Aduanas • Bancos • Cámaras de Comercio • Entidades Gubernamentales.	• Comercialización • Orden y recibo de materia prima. • Distribución • Marketing y Postventa. • Producción del producto • Control de calidad del producto. • Correcta manipulación de embalaje, almacenamiento y transporte	Ofrecer aceitunas de la mejor producción peruana, el cual cumpla con los estándares de calidad y sea responsable socialmente, generando mayores puestos de trabajo.	• Atención personalizada pre y post-venta • Personalización online a través de plataforma web. • Promociones • Traductor para negociación.	• Producto dirigido a Canadá. • Importadores • Supermercados y/o tiendas locales. • Público en general.
	RECURSOS CLAVE		CANALES	

• Aceituna • Tiendas y almacén • Gestión • Propiedad Intelectual • Base de datos • Infraestructura digital. • Mano de obra.	• Redes Sociales • Páginas Web • Ferias • Tiendas físicas • Minoristas • Plataformas digitales • Supermercados • Transporte
ESTRUCTURA DE COSTOS • Costos de Producción (insumos, mano de obra, maquinaria) • Costo Fijo (personal, mantenimiento, almacén, servicios) • Logística (Embalaje, Transporte, Documentación, Transformación del producto, Envasado)	FLUJO DE INGRESOS • Venta Directa • Ventas online

Nota. Propuesta de Modelo Canvas. Adaptación propia. 2021

- a) Propuesta de Valor: Nuestra aceituna negra o más conocida como botija es una de las más reconocidas por su sabor y calidad, asimismo este es un producto sano y nutritivo, incluso existen diferentes tipos y variedades de aceitunas, por lo que podemos considerar a la aceituna como un snack o como un acompañamiento en los alimentos y de esta manera poder llegar a satisfacer las necesidades de los consumidores. Asimismo, ofrecer aceitunas de la mejor producción peruana, el cual cumpla con los estándares de calidad y sea responsable socialmente, generando mayores puestos de trabajo.
- b) Segmentación de Consumidores: La aceituna es un producto sano y rico en antioxidantes, es por ello que en Canadá está creciendo el consumo de alimentos saludables. Asimismo, nuestro producto está orientado tanto al público en general como minoristas y supermercados.
- c) Canales: Se utiliza tanto canales de manera directa como indirecta para poder llegar a los clientes y a nuestros consumidores finales, con el aumento del uso de las redes sociales, plataformas digitales en Canadá y en la mayoría de países por la pandemia, las personas prefieren o han optado por continuar comprando sus alimentos, entre otros por medio de estas plataformas. Asimismo, para poder llegar a nuestros

consumidores se participará en ferias y el producto estará presente en supermercados, tiendas físicas, entre otros.

- d) Relación con los clientes: Lo que diferencia un bien o servicio brindado por una empresa a comparación de las demás, es poder entregarles a los consumidores una atención personalizada tanto en la página web como un buen servicio antes y después de la compra, asimismo poder adaptar una página web con diferentes idiomas, entre otros.
- e) Flujo de Ingresos: La fuente de ingresos para una empresa olivícola es la venta de aceitunas de manera personal y por ventas online.
- f) Recursos claves: Nuestro principal recurso es la aceituna, asimismo contar con un personal altamente calificado, almacén, entre otros; para poder obtener un buen modelo de negocio.
- g) Actividades Clave: Lo más importante para una empresa olivícola es la producción, poder llevar un buen control de calidad, una correcta manipulación en el embalaje, almacenamiento, entre otros, para su comercialización.
- h) Aliados claves: Los principales aliados son los proveedores, agricultores (si se trata de una empresa acopiadora), aduanas, bancos, entidades gubernamentales, entre otros.
- i) Estructura de costos: En estos costos están involucrados los costos de producción, costos fijos y de logística.

2.4. Diagnóstico de la situación

3.4.1. Listado FODA

Tabla 15
Listado FODA

Oportunidades	Amenazas
O1: Fuerte posicionamiento utilizando medios digitales en el país canadiense.	A1: Hábitos alimenticios que no incluyan a la aceituna en la dieta diaria.

- | | |
|--|---|
| O2: Precio competitivo al mercado. | A2: Inestabilidad económica y política. |
| O3: La aceituna es un producto ecológicamente responsable en Canadá y en Perú. | A3: Incremento de productos sustitutos. |
| O4: Preferencia arancelaria para ingresar al país canadiense. | A4: Ingreso de nuevos competidores. |
| O5: Programa de apoyo a la internacionalización para empresas exportadoras nuevas. | A5: Pandemia. |
| O6: Reconocimiento de la aceituna peruana. | A6: Condiciones climatológicas y desastres naturales. |
| O7: Tendencia creciente del mercado y del precio de la aceituna. | |
| O8: Tendencias de consumo saludable por parte de los canadienses, existe un incremento en el consumo de alimentos saludables y en productos orgánicos. | |

Fortalezas	Debilidades
F1: Alimento con alto valor nutritivo.	D1: Poca participación de las empresas en ruedas de negocios, ferias y eventos de promoción.
F2: TLC Perú - Canadá	D2: Bajo manejo especializado en cultivos que puede llegar a provocar la presencia de plagas y enfermedades en las cosechas.
F3: Alianzas estratégicas con los proveedores de la materia prima.	D3: Bajo posicionamiento de marca inicial.
F4: Segundo productor nacional de aceitunas en el Perú.	D4: Alto poder de negociación.
F5: Gran diversidad en tipos, presentaciones y variedad de aceitunas.	D5: Dependencia de proveedores (tercerización).
F6: Proximidad al puerto de Matarani.	

Nota. Listado FODA. Adaptación propia. 2021

3.4.2. FODA cruzado

Tabla 16

Matriz FODA cruzado

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Alimento con alto valor nutritivo. F2: TLC Perú – Canadá F3: Alianzas estratégicas con los proveedores de la materia prima. F4: Segundo productor nacional de aceitunas en el Perú. F5: Gran diversidad en tipos, presentaciones y variedad de aceitunas. F6: Proximidad al puerto de Matarani.	D1: Poca participación de las empresas en ruedas de negocios, ferias y eventos de promoción. D2: Bajo manejo especializado en cultivos que puede llegar a provocar la presencia de plagas y enfermedades en las cosechas. D3: Bajo posicionamiento de marca inicial. D4: Alto poder de negociación. D5: Dependencia de proveedores (tercerización).
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1: Fuerte posicionamiento utilizando medios digitales en el país canadiense. O2: Precio competitivo al mercado. O3: La aceituna es un producto ecológicamente responsable en Canadá y en Perú. O4: Preferencia arancelaria para ingresar al país canadiense. O5: Programa de apoyo a la internacionalización para empresas exportadoras nuevas. O6: Reconocimiento de la aceituna peruana. O7: Tendencia creciente del mercado y del precio de la aceituna. O8: Tendencias de consumo saludable por parte de los canadienses, existe un incremento en el consumo de	E1: Posicionar y fomentar el consumo de la aceituna destacando sus atributos y valor nutritivo que posee, utilizando la gran variedad y tipos que presenta para su exportación a Canadá y poder atender la demanda internacional.	E2: Aprovechar los bajos costos arancelarios y los beneficios que brinda el estado para poder lograr y obtener un posicionamiento en el mercado, ofreciendo un producto de calidad proponiendo precios competitivos en comparación a otras empresas.

alimentos saludables y en productos orgánicos.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1: Hábitos alimenticios que no incluyan a la aceituna en la dieta diaria. A2: Inestabilidad económica y política. A3: Incremento de productos sustitutos. A4: Ingreso de nuevos competidores. A5: Pandemia. A6: Condiciones climatológicas y desastres naturales.	E3: Analizar y poder elaborar un pronóstico en la cadena de suministro para contar siempre con un stock necesario y poder crear barreras a los nuevos competidores destacando los valores y atributos nutritivos de la aceituna	E4: Desarrollar una imagen y marca ofreciendo un producto de calidad y personalizado a los clientes logrando un posicionamiento en el mercado canadiense y promover alianzas estratégicas con proveedores e intermediarios.

Nota. Matriz FODA. Adaptación propia. 2021

2.5. Decisiones estratégicas de marketing

3.5.1. Objetivos:

3.5.1.1. Objetivos cuantitativos

- Incrementar las ventas, obteniendo una participación en el mercado de 0.5% anual.
- Obtener una exportación con costos logísticos reducidos
- Contar con un margen de stock en caso de alguna situación desfavorable.

3.5.1.2. Objetivos cualitativos.

- Generar imagen y valor de marca a las aceitunas peruanas.
- Tener un posicionamiento dentro del mercado canadiense.
- Recuperar e incentivar el consumo de aceituna a los futuros clientes.
- Analizar la ventaja de las aceitunas frente a la competencia.

Tabla 17

Alineamiento de estrategias con P de marketing

	<i>Producto</i>	<i>Precio</i>	<i>Plaza</i>	<i>Promoción</i>
E1	x	X	x	
E2		X		x
E3	x		x	
E4				x

Nota: Estrategias que involucran a cada P marketing de servicio. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021

Tabla 18
Alineamiento de estrategias con objetivos

	<i>Objetivo 1</i>	<i>Objetivo 2</i>	<i>Objetivo 3</i>	<i>Objetivo 4</i>	<i>Objetivo 5</i>	<i>Objetivo 6</i>	<i>Objetivo 7</i>
E1	X				x	x	x
E2		x			x		x
E3			x		x		
E4	X			x	x		

Nota: Estrategias que responden a los objetivos del plan de marketing.
Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

2.6. Decisiones estratégicas

3.6.1. Visión

La visión propuesta es “Mantener relaciones duraderas y cercanas con todos los clientes, otorgándoles un producto y servicio de calidad durante todo el proceso”.

3.6.2. Misión

La misión propuesta es “Dar a conocer al mundo la calidad de la aceituna peruana, brindando confianza, solución y rapidez”.

3.6.3. Propuesta de valor

“Brindar productos de calidad, sanos y nutritivos al mercado internacional”.

Buscar la diferenciación con nuestros insumos otorgando una aceituna de calidad al mundo con trabajo profesional en todo el proceso incluida la etapa previa a la siembra.

3.6.4. Estrategias de Marketing

3.6.4.1. Estrategia de segmentación:

El producto para exportar son las aceitunas frescas y preparadas, hacia la ciudad de Toronto – Canadá, cabe resaltar que el segmento seleccionado es para las personas de 15 a 64 años de edad, lo cual equivale al 65% de la población de esta ciudad que alcanzan un consumo del 66% de productos orgánicos, el 96.06% de los habitantes canadienses consumen aceitunas de mesa, por ende, el consumo anual de Canadá es igual a 39, 507,757.77 kg de aceitunas, el cual se registró en el año 2020.

La forma de llegar a los consumidores canadienses será a través de un modelo de negocio Business to Business (B2B) dado que el producto elegido llegará hasta el consumidor final por medio de supermercados, ferias, hipermercados, ventas online, entre otros. Una de las tendencias importantes en el consumo es la creciente demanda de aceitunas como aperitivo o snacks. Para llegar a lograr un posicionamiento en el mercado se debe de ofrecer productos de calidad con precios competitivos, ofreciendo un servicio eficiente, con empaques y etiquetas adecuados al país que se va a exportar.

Tabla 19
Perfil del Consumidor de Aceitunas en Canadá - Toronto

Indicador	Descripción
Geográfica	Canadá, Toronto
Edad	15 – 64 años.
Sexo	Femenino – Masculino
Ocupación	Escolares, estudiantes universitarios, amas de casa, jóvenes profesionales, profesionales.
Personalidad	Conservador, planificador, impulsivo y extrovertido.
Estilo de vida	Consumo saludable, responsable, amigable con el bienestar ecológico.
Clases sociales	Clase media y alta.
Ciclo de vida familiar	Solteros, casados, viudos, con hijos o sin hijos. Familias de 2 - 5 personas.
Objetivo de uso	Mantener una vida saludable.
Momentos de compra	Cualquier momento del año.
Frecuencia de compra	Semanal y quincenal.
Lugar de compra	Supermercados: <i>Sobeys urban fresh balliol, Atlantic Cash & Carry, Loblaws, the market by long's at imperial plaza, sobeys urban fresh rosebury square, Pusateri's fine foods, Fortinos, Desi Mandi, Metro, Iga, Maxi y Walmart.</i> Pequeñas tiendas especializadas; las cuales son preferidas por la

Marketing	calidad ventajas que ofrecen los productos incluyendo el trato y directo y el contacto humano.
	Ventas Online es común, servicio posventa. Publicidad masiva por televisión, impresa, folletos publicitarios, publicidad en transporte público, radio, spots publicitarios, redes sociales, telemarketing y web. Ferias internacionales como: SIAL Canadá, Canadian <i>Health Food Association</i> , <i>Grocery Innovations</i> Canadá, Canadá <i>Produce Market Association</i> , entre otras.

Nota. Perfil del Consumidor de Aceitunas en Canadá - . Adaptación propia. 2021

El producto de las aceitunas frescas y preparadas se ofrecerá tanto a hombres como mujeres con edades entre 15 a 64 años aproximadamente, debido a que esta parte de la población consume más productos orgánicos por día. De acuerdo con España Exportación e Inversiones ICEX, (2018) argumenta que los canadienses empiezan a disfrutar de las aceitunas como un aperitivo sano por lo que buscan una mejor calidad en las aceitunas, conocen mejor las diferentes variedades que se pueden encontrar en los supermercados, tiendas y aprecian los productos de calidad con empaques e información del producto.

Por otro lado, el producto va dirigido a escolares, estudiantes universitarios, amas de casa, profesionales, entre otros; debido a que este producto puede ser consumido en cualquier momento del día; se puede consumir en su forma natural como aperitivo, al igual que puede ser consumido en ensaladas o como acompañamiento en bebidas alcohólicas.

Tabla 20
Segmentación de las Aceitunas

Producto: Aceitunas Frescas y Preparadas				
Criterio	Porcentaje	Cantidad	Unidad	Fuente
Población del país: Canadá	100%	37,943,231.00	Personas	CIA-The World Factbook
Población del nicho: Toronto	16.49%	6,255,000.00	Personas	CIA-The World Factbook
Sexo: Femenino - Masculino	100%	6,255,000.00	Personas	CIA-The World Factbook
Edades: 15 a 64 años.	65%	4,067,626.50	Personas	CIA-The World Factbook
Poder adquisitivo: Tasa de desempleo (6.7%)	93.30%	3,795,095.52	Personas	CIA-The World Factbook
% de la población que consume (productos orgánicos)	66%	2,504,763.05	Personas	Promperú
% de la población que	96.06%	2,406,075.38	Personas	International Olive Council

consume (aceitunas de mesa)				
Consumo Per cápita (kg)	16.42	39,507,757.77	Kilos	International Olive Council
Demanda Potencial		39,507.76	Toneladas	
(+) Producción nacional			Toneladas	International Olive Council
(+) Importaciones	30,361.00	5,005.06	Toneladas	Trademap
(-) Exportaciones	147.00	24.23	Toneladas	Trademap
Demanda Aparente o		4,980.82	Toneladas	
Demanda Satisfecha				
Demanda Insatisfecha		34,526.93	Toneladas	
% de Participación en el mercado	0.5%	155.3712	Toneladas	

Nota. Segmentación de producto aceitunas. Adaptación propia. 2021

El producto de las aceitunas frescas y preparadas va a ir dirigido a más de 6 millones de personas, las cuales representan al 16.49% de la población canadiense. Actualmente las personas siguen la tendencia de productos saludables, las personas quieren continuar cuidando su salud, por lo que buscan productos nutritivos, con antioxidantes y por lo cual se considera a la aceituna una buena oportunidad para poder posicionarse en el mercado debido a que también es rica en grasas monoinsaturadas y con vitaminas. Cada vez más los consumidores buscan conocer cómo es que se realiza el producto, el origen de sus cultivos y toda la información posible acerca del producto. Esta es una buena oportunidad para poder fomentar la calidad de la aceituna peruana.

Asimismo, la demanda de aceitunas en Canadá se abastece a través de las importaciones debido a que no tienen producción local, en el año 2020 se llegó a registrar que los canadienses llegaron a consumir un total de 39,507 toneladas de aceitunas de mesa.

3.6.4.2. Estrategia de posicionamiento de marca

El desarrollo de la estrategia de marca en un producto es sumamente importante, debido a que las personas pueden experimentar realmente con la marca a formar sus actitudes y comportamientos positivos acerca del producto y poder tener más información acerca del origen de él.

La empresa debe mantener su reputación de marca y al elaborarlo está garantizando y demostrando un nivel de calidad en el producto.

a. Logo

El logo es una identidad de marca de uso común en todas las aplicaciones de una empresa.

Se desarrolló un posible logotipo para la empresa que esta o estaría interesada en exportar su producto de aceitunas al exterior.

Figura 15
Logotipo Corporativo

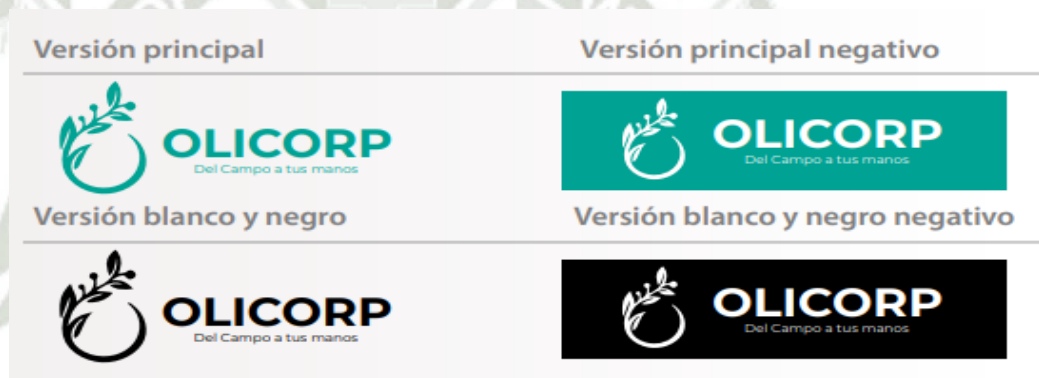


Nota. Logotipo Corporativo. Adaptación propia, 2021.

El nombre de la marca debe de ir en su preferencia asociado al producto. Para que la marca o el logo del producto sea fácil de recordar, pronunciar o tenerlo siempre presente, debe de contar con un nombre corto que sea original, poder transmitir una imagen positiva a los clientes y el cual debe de ser diferenciable de los productos de la competencia.

Cuando un producto es de calidad y está respaldado por ser una marca de prestigio, para el consumidor no es muy relevante el precio aun así existan productos similares a un precio menor, el consumidor estará dispuesto a satisfacer su necesidad aun así el precio sea un poco más elevado que el de la competencia. Es por ello que se diseñó este logotipo para que pueda posicionarse en el mercado canadiense incluyendo un eslogan que hace referencia a los campos peruanos y para poder asegurar la óptima aplicación del logotipo en los distintos formatos se determinó un área de seguridad estableciendo una distancia mínima, el tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es de 20 mm de ancho.

Figura 16
Estructura del Logo



Nota. Versiones correctas, color y fuente del logo. Adaptación propia, 2021.

Asimismo, el color escogido representa tranquilidad, modernidad y confianza, valores que la marca quiere representar a través del producto sin dejar de lado el rubro de la comercializando, ofreciendo un producto eco

amigable. Con respecto a la tipografía se utilizó Montserrat utilizando las versiones Regular, Italic, Bold Italic tanto para el logotipo como para el eslogan, queriendo aportar modernidad y poder complementarla con la elegancia.

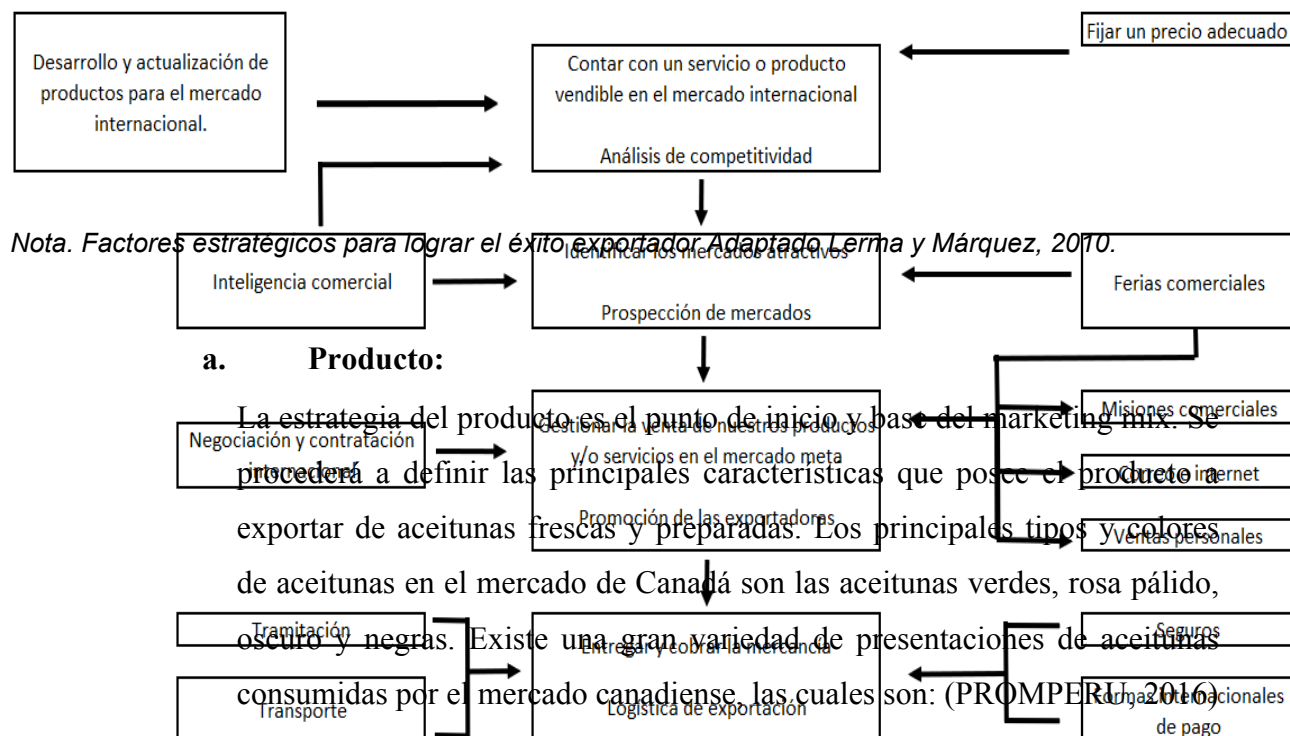
Se utilizará la marca en su versión principal siempre que sea posible. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

3.6.4.3. Estrategias de marketing mix

De acuerdo con lo que nos menciona Lerma y Márquez (2010), existen cuatro pasos estratégicos para lograr el éxito exportador. A continuación, en la figura N° 17 podremos analizar la secuencia y significado de cada paso:

- Contar con un producto o servicio que sea vendible en el mercado internacional
- Localizar un buen mercado para poder exportar.
- Hacer promoción y contratación internacional requerida
- Desarrollar eficientemente la logística de exportación.

Figura 17
Factores estratégicos


Tabla 21

Diferentes tipos de aceitunas en el mercado canadiense

Aceituna	Descripción
Enteras	Con carozo (semilla), en su forma natural, con o sin tallo
Descarozadas	Sin carozo (semilla), en su forma natural
Rellenas	Usualmente verdes, descarozadas y rellenas con uno o más de los siguientes ingredientes: pimientos rojos, chiles picantes, cebolla, almendras, ajo, naranja o cascara de limón, avellanas, alcaparras, entre otros.
Partidas en mitad o en cuartos	Descarozadas o rellenas, cortadas por mitad o en cuartos de igual tamaño.
Cortadas	Descarozadas, cortadas longitudinalmente en cuatro partes iguales o más.
Rebanadas	Descarozadas y rebanadas en secciones paralelas
Picadas	Descarozadas y picadas sin tamaño o forma regular
Quebrantadas	Descarozadas, rellenas o no, accidentalmente quebrantadas

Nota. Diferentes tipos de aceitunas en el mercado canadiense, en base a la Encuesta de venta al detalle personalizada (Customized Retail Survey). Adaptado de PROMPERU. 2021

Para garantizar la calidad de las aceitunas frescas y preparadas para su exportación a Canadá, van a ir acompañadas de la certificación fitosanitaria que es avalado por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), el

cual es todo un proceso que inicia con la solicitud del trámite mediante la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), la cual sirve para el control de plagas, empacadoras, entre otros que deben de ser aprobados por SENASA. También ira acompañada de un análisis emitido por Bureau Veritas; esta empresa es reconocida tanto nacional como internacionalmente, la cual servirá para verificar la calidad, el estado y peso de las aceitunas peruanas.

Figura 18
Envase



Nota. Envase y presentación del producto. Adaptación propia, 2021.

El envase para el envío de las aceitunas frescas y preparadas a Canadá será un envase de vidrio como se observa en la Figura N°14 con una capacidad de 400 gramos (diámetro 93.00 mm y altura: 177.50 mm); los clientes tienen un consumo ético debido a que son conscientes del impacto del medio ambiente, es por ello que se decidió el uso de un envase de vidrio. Asimismo, los envases de vidrio se enviarán en cajas de cartón corrugado. Estas cajas tienen una dimensión de 14.3 x 50.2 x 33.3 cm. De igual manera para poder obtener una mayor protección para los envases, en el interior de las cajas, en medio de los envases se colocará separadores de cartón y estos envases estarán envueltos con burbupack.

No existe alguna ley o norma específica para los empaques o etiquetados de aceitunas, pero si todos los productos deben por lo menos contar con la

siguiente información: descripción del producto, tamaño, nombre del importador, país de origen y dirección. Asimismo, toda la información debe estar en los idiomas oficiales del país importador, inglés y/o francés.

Figura 19
Información Nutricional

Nutrition Facts	
Valeur nutritive	
Per 1/4 cup (35g) / Pour 1/4 tasse (35g)	
Amount	% Daily Value
Teneur	% Valeur quotidienne
Calories / Calories 30	
Fat / Lipides 3.5 g	5%
Saturated / Saturés 0.2 g	
+ Trans / Trans 0 g	1%
Cholesterol / Cholestérol 0 mg	
Sodium / Sodium 370 mg	15%
Carbohydrates / Glucides 3 g	1%
Fibre / Fibres 1 g	4%
Sugars / sucres 0 g	
Protein / Protéines 0.3 g	
Vitamin A / Vitamine A	4%
Vitamin C / Vitamine C	2%
Calcium / Calcium	0%
Iron / Fer	2%

Nota. Información Nutricional en base a la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos. Adaptado de. PROMPERU, 2016.

Como se puede observar en la figura N° 18 es un ejemplo de información nutricional para productos alimenticios. Se puede obtener una información más detallada en la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (CFIA). Asimismo, la CFIA regula el uso del logotipo orgánico de Canadá, este logotipo solo es permitido para aquellos productos que tengan un contenido orgánico mayor o igual al 95% y que hayan sido certificados con los requisitos del Régimen Orgánico de Canadá. (CFIA, 2019)

Figura 20
Logotipo Orgánico



Nota. Uso del logotipo orgánico en productos orgánicos. Adaptado de CFIA, 2019.

y. Precio

La estrategia del precio es una de las características con mayor importancia, debido a que define los ingresos que se van a adquirir por la venta del producto de las aceitunas frescas y preparadas. El objetivo es poder brindar un producto de calidad asimismo como ofrecer una experiencia de sabor única a la hora de consumirlas. El precio de las aceitunas es influenciado por el valor, debido a que por diferentes factores existirá una diferenciación de la competencia como calidad, sabor, origen, entre otros.

Como se puede observar en la tabla N° 24 tenemos precios que oscilan desde los 9 USD hasta los 22.95 USD esto se debe a la cantidad que posee cada frasco, su presentación, si esta viene en un frasco de vidrio o de lata, si cuentan con un ingrediente extra o si son ecológicas.

A comparación con el mercado peruano que se tienen precios desde 1 USD

hasta los 4 USD ofreciendo un producto por 380 gr con un envase de vidrio.

Asimismo, como estratégica para poder ingresar y poder posicionarnos en el mercado canadiense podríamos vender nuestro producto utilizando el mismo rango de precios que se vende en los supermercados canadienses u otorgándolo a un precio menor para poder posicionarnos y que pueda llegar este producto a más consumidores.

Tabla 22
Análisis de Precios de los supermercados en Canadá

Producto			Empaque		
Empresa	Producto	Foto de Producto	Cantidad por Empaque	PVP (USD)	por OZ (USD)
Jay's Choice	Jay's Choice Aceitunas Negras Sin hueso		100 Oz / 2 835 Gr	\$ 9.97	\$ 0.0997 x OZ
Dilillo/Dora	Dilillo/Dora Aceitunas Mixtas Rellenas con Salmuera		105 Oz / 2 977 Gr	\$ 22.95	\$ 0.2186 x OZ
Sarafino	Aceitunas Sarafino Nocellara		10.62 Oz / 301 Gr	\$ 12.99	\$ 1.2231 x OZ
Sardó	Aceitunas Verdes Ecológicas		12.68 Oz / 360 Gr	\$ 16.49	\$ 1.3004 x OZ
Great Value	Aceitunas Verdes Rodajas Manzanilla		12.68 Oz / 360 Gr	\$ 9.00	\$ 0.7097 x OZ



Suntat	Aceitunas de Anatolia Suntat	28.92 Oz / 820 Gr	\$ 17.99	\$ 0.6220 x OZ
--------	---------------------------------	----------------------	----------	-------------------

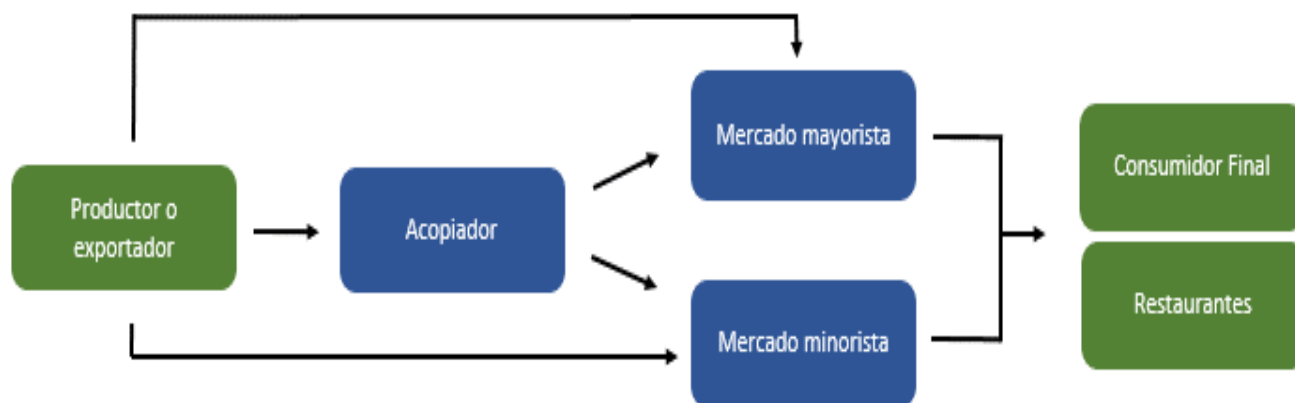
Nota. Precios de la aceituna en Canadá. Adaptado de Atlantic Cash & Carry, Walmart, Pusateri's, Iga y Desi Mandi 2021.



z. Distribución:

La zona principal a la cual irán las aceitunas frescas y preparadas es a Toronto – Canadá, normalmente la distribución se da de un productor o acopiador a un minorista o mayorista.

Figura 21
Canales de Distribución



Nota. Canales de distribución para el producto de aceitunas frescas y preparadas. Adaptación propia, 2021.

En esta estrategia de distribución, se busca colocar el producto de aceitunas frescas y preparadas en puntos estratégicos que se encuentren a disposición y al alcance del consumidor final. El tipo de cliente al que va enfocado el producto es B2B, debido a que será distribuido a grandes mayoristas y

minoristas en el mercado de Toronto, como se observa en la figura N°20 y de esta manera poder llegar hasta el consumidor final y restaurantes. Asimismo, con la finalidad de poder obtener una buena relación con los importadores y manejar una óptima distribución se debe de desarrollar lo siguiente:

- Cumplimiento con el lead times, desde el momento que se realiza la orden hasta el momento en que la orden se encuentra en poder del importador, según lo negociado con el cliente.
- Mantener una buena relación con el importador y una retroalimentación en base a la calidad, tamaño, variedad, características y empaque del producto.
- Mantener un seguimiento constante al envío de la carga.
- Otorgar y brindar toda la documentación a tiempo de la orden.
- Utilizar la plataforma de herramientas logísticas de PROMPERÚ para poder conseguir la información necesaria sobre rutas marítimas y aéreas, directorio logístico, herramientas de cubicaje y de costos de exportación.

Cabe resaltar que la mejor opción para el envío de muestras del producto es vía aérea pero aun así no es lo recomendable debido a que la carga pasará por los Estados Unidos e inmediatamente se enviará a Canadá ya sea por vía aérea o terrestre seguidamente, usualmente el transporte cae en depósito bajo fianza “in bond” por ende se le adicionarán los costos de transporte.

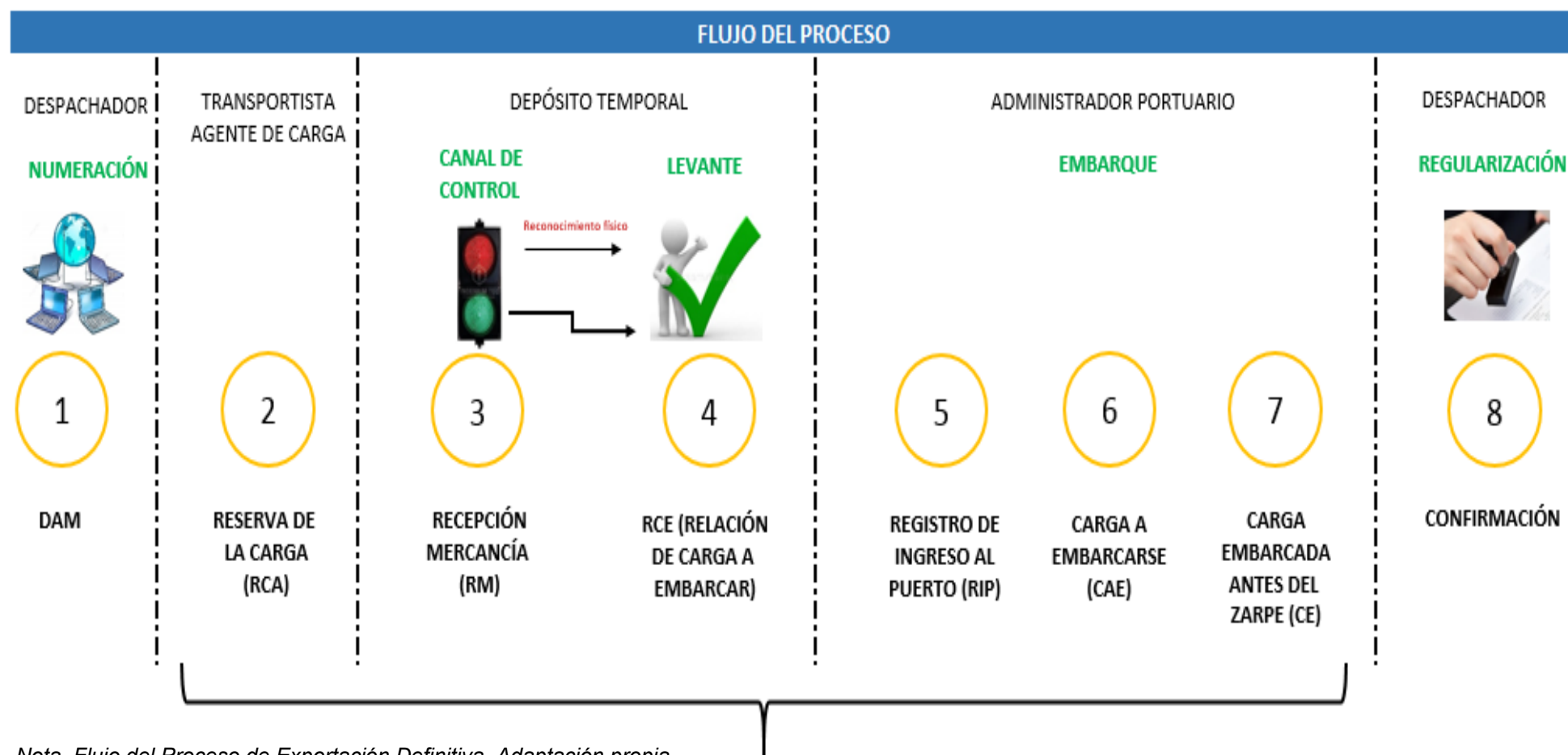
Lo más recomendable para enviar el producto de aceitunas es vía marítima. En cuanto la ruta para llegar a Toronto, la ruta que se utiliza con mayor frecuencia es el canal de Panamá con una duración de 4 a 6 semanas de tránsito. Asimismo, el exportador debe de enviar la documentación básica que es requerida por el importador como, por ejemplo:

- Factura comercial
- Certificado de Origen (en caso sea necesario)
- Documento de Control de Cargamento
- Bill of Lading (BL).

- Lista de embalaje (Packing List)
- Certificado Orgánico (en caso sea necesario).



Figura 22
Proceso de Exportación Definitiva



Nota. Flujo del Proceso de Exportación Definitiva. Adaptación propia, 2021.

Asimismo, por efectos de la pandemia es que se tuvo que realizar de manera digital la documentación como la numeración de la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) incluso la solicitud para realizar el reconocimiento físico.

Como se puede observar en la figura N° 15 el despachador de aduanas debe de contar con un mandato electrónico por parte del exportador en el cual se debe de indicar la modalidad, el tipo de embarque, así como se debe de declarar si se desea que el reconocimiento físico se realice en el local del exportador, entre otros. En cuanto a la reserva de la carga, es el contrato del transporte de la carga ya sea por vía marítima (booking) o aérea (pre-guía) por el exportador, esta reserva puede realizarse antes de la numeración de la DAM, pero al momento de la recepción de la mercancía el sistema valida que esta reserva de carga exista.

Si el embarque es desde un depósito temporal y la mercancía ingresa al depósito, este debe de tramitar la recepción de mercancía y con la validación de esta información el sistema le otorgará el canal de control (rojo / verde). En el caso de que se tenga un canal verde se le otorgará el levante de manera automática y si da un canal rojo se procede a un reconocimiento físico después de ello una vez que se obtiene el levante, el depósito temporal debe de emitir la relación de carga a embarcar.

En el caso de embarques desde el local del exportador o el local designado por la Administración Aduanera no existe transmisión de recepción de mercancías, en este caso el exportador a través del agente de aduanas debe de emitir la relación de carga a embarcar y como en la DAM se señalaba el embarque desde el local del exportador o el local designado por la Administración Aduanera, el sistema va a validar si los datos son correctos y de ser así se le otorgará el canal de control.

Con los datos complementarios de la relación de carga a embarcar, se autoriza el traslado de la carga al terminal portuario, el cual este debe de realizar el registro de ingreso al puerto antes de embarcar la carga sobre la nave, el puerto debe de tramitar o conseguir la autorización de embarque. En

este momento la administración lo más próximo al embarque hace una serie de validaciones, que se hayan cumplido todas las formalidades aduaneras (que se encuentre en el plazo a embarcar, que no se encuentre anulada, entre otros) si todo es conforme el sistema le registra la carga autorizada a embarcar.

Con esa autorización el terminal portuario puede iniciar el movimiento de la carga para poder colocarlo sobre la nave, cuando la carga ya se encuentra en la nave el puerto debe de tramitar la carga embarcada antes del zarpe. Seguidamente se inicia el proceso de regularización que comienza con la rectificación de la DAM para ingresar el dato de manifiesto de carga y si al momento de numerar no se rectificó la DAM para registrar la factura, ese es el momento de modificarlo para poder ingresar los datos de la factura y poner la confirmación de los datos para la regularización.

aa. Comunicación:

El posicionamiento según nos menciona Sánchez (2014), es la estrategia de una empresa para dirigir y controlar las percepciones de los consumidores sobre su producto. Existe gran variedad de formas para poder posicionar el producto en el mercado como por sus características, los beneficios que este ofrece, por categoría, relación calidad – precio, entre otros. Asimismo, el posicionamiento no solo debe de estar claramente definido, sino también comunicado de manera efectiva al mercado. Para brindar este mensaje de manera efectiva, se debe de cumplir con los siguiente tres objetivos:

- Captar la atención; se debe de enfocar en un tema o aspecto importante para el mercado objetivo.
- Ser claro; no usar palabras o conceptos que sean difíciles de entender para el destinatario
- Persuasión; debe de convencer al receptor con los argumentos o propuestas presentadas.

El principal objetivo de la estrategia de comunicación o también conocida como promoción es poder hacer conocido el producto de las aceitunas

frescas y preparadas y poder lograr un posicionamiento en la mente de cada consumidor. Se realizarán las siguientes estrategias:

- **Promoción por Redes Sociales e Internet:** La empresa exportadora contará con una página web sencilla y llamativa para poder captar a los clientes, esta página web debe de estar personalizada en distintos idiomas como por ejemplo inglés, francés, entre otros; cabe resaltar que la empresa debe de hacer uso de los motores de búsqueda para poder incrementar el tráfico en la página web y así poder tener una tasa de conversión positiva. Asimismo, la empresa deberá de utilizar las redes sociales más utilizadas por los canadienses y poder llegar a su público objetivo como utilizando Facebook, Instagram y YouTube.

Otra de las redes sociales con las cuales debe de contar la empresa es con *LinkedIn Ads* para poder contactar con los posibles clientes potenciales en los distintos países y sectores y poder lograr una comunicación activa con los representantes de las empresas internacionales.

- **Participación en ferias, ruedas de negocio y eventos:** De acuerdo con lo que nos comenta Cateora, Gilly & Graham (2010) las ferias comerciales son la forma mas importante de hacer negocios en el extranjero. Asimismo, son la mejor manera de vender productos, acercarse a clientes potenciales, contactar y evaluar distribuidores potenciales y comercializar en la mayoría de los países. De igual forma brindan al fabricante la oportunidad de presentar y demostrar productos a usuarios potenciales y revisar los productos de la competencia.

Una de las principales estrategias para poder promocionar y poder dar a conocer la calidad del producto y poder llegar a más consumidores es a través de estos eventos internacionales y nacionales. Las principales ferias para promocionar el producto en Canadá son las siguientes:

Tabla 23
Principales Ferias Internacionales

Ferias	Descripción	Página Web
SIAL Canadá	Feria internacional de alimentos que reúne a más de 1200 expositores nacionales e internacionales de 50 países.	www.sialcanada.com
Canadian Health Food Association	-	www.chfa.ca
Grocery Innovations Canadá	-	www.cfig.ca/index.asp
Canadá Produce Market Association	Como miembro de CPMA, se beneficia de programas y servicios que lo ayudarán a mantener su negocio dentro del mercado canadiense.	www.cpma.ca
Natural Products Expo West	-	www.expowest.com
Gulfood	-	www.gulfood.com
Biofach into organic	Feria líder mundial de alimentos orgánicos.	www.biofach.de

Nota. Lista de principales ferias Internacionales de agro negocios. Adaptación propia. 2021

- **Envío de muestras:** En este sector es fundamental el envío de muestras continuamente a las empresas que pueden adquirir el producto con la finalidad de que puedan testear la calidad del producto, el sabor, textura, concentración, incluyendo las características y propiedades de la misma aceituna; es por ello que se enviarán a las empresas y poder adaptar el producto a las necesidades de los consumidores finales y que nos puedan brindar un *feedback*.
- **Plataforma Marketplace:** Esta plataforma *e-commerce* de Promperú es de uso especialmente para exportadores peruanos, donde podrán inscribirse de manera gratuita y poder promocionar sus tiendas virtuales de manera personalizada y sencilla en la cual podrán publicar catálogos de sus productos, datos de contacto e identidad de la marca. Para que las empresas exportadoras puedan participar deben de inscribir y pasar por un proceso de evaluación. Cabe resaltar que los beneficios que brinda la plataforma es poder obtener una tienda virtual personalizada, visualización de los productos del exportador en el buscador de Google y asesoramiento constante y gratuito por parte de Promperú, MINCETUR, entre otros.

- **Creación de Storytellings:** La finalidad de este recurso empresarial narrativo es contar pequeñas historias mostrando los valores y beneficios que brinda el producto para poder conseguir un vínculo con el consumidor y poder obtener una fidelización con la marca; el cual aparecerá en todas las redes sociales más utilizadas por los canadienses.
- **Desarrollo de un manual de identidad corporativa:** Con este documento se debe de mantener siempre la línea de presentación a la hora de proyectar a la empresa o a la marca. Asimismo, es importante poder compartirla con los proveedores para que apliquen la imagen de la marca de una manera correcta en logotipos, banners, tarjetas, diapositivas, entre otros.
- **Visitas empresariales:** Se debe de organizar visitas tanto presenciales como virtuales dirigidas a los clientes potenciales lo cual permitirá crear confianza y una buena relación con el importador mostrando los mayores atractivos de la empresa como los cultivos, planta de producción y un personal altamente calificado.

Asimismo, se mostrará algunos contactos de interés como los datos de contacto de los posibles importadores.

Tabla 24
Datos de contacto de Importadores

Empresa	Ubicación	Contacto	Página Web
Aliments I-D Foods	1800 Autoroute Laval, Laval, Québec H7S 2E7	Tel: 450-687-2680 Fax: 514-682-4797	www.idfoods.com
Attica Foods Corporation	148 Bourbon Street, Woodbridge, Ontario L4I 6Y9	Tel: 416-571-5555 Fax: 905-856-5242	www.atticafoods.ca
Alimentaire Whyte's Inc.	1540, Rue des Patriotes, Laval, Quebec H7L 2N6	Tel: 450-625-1976 Fax: 450-625-9295	www.whytes.ca
Costco	415 West Hunt Club Road, Ottawa, Ontario K2E 1A1	Tel: 613-221-2000	www.costco.ca
Des Champs Foods	3400 Boulevard Losch, Suite 28, Saint-Hubert, Quebec, Canadá J3Y-5T6	Tel: 450-812-8686	www.productsdeschamps.com
Jan K. Overweel Ltd.	3700 Steeles Avenue West, Suite 702, Woodbridge, Ontario L4L 8K8	Tel: 905-850-9010 Fax: 905-850-9277	www.jkoverweel.com
Krinos Foods	1750 Bathgate Avenue Bronx,	Tel: 718-729-9000	www.krinos.com

Canada LTD.	Nueva York 10457	Fax: 718-361-9725	
Les Aliments	95 rue Stinson Ville St-	Tel: 514-748-7353	
Tousain Inc.	Laurent, Québec H4N 2E1	Fax: 514-747-7483	www.tousain.com
Loblaw Co.	1 President's Choice Circle,	Tel: 905-459-2500	
Ltd.	Brampton, Ontario L6Y 5S5	Fax: 905-861-2387	www.loblaw.ca
	11011, Boul. Maurice-		
Metro Inc.	Duplessis Montreal, Quebec	Tel: 514-643-1000	www.corpo.metro.ca
	H1C 1V6		
Mixtura Latina	6355 Kennedy Road, Unit 7	Tel: 416-636-8272	www.mixturalatina.com
CO	Mississauga, ON L5T 2L5		
Morales Food	11000 Sherbrooke Street East,	Tel: 514-645-9915	https://lesalimentsmora.es.com
LTD	suite C-15 - Montreal East,		
	Qc, Canadá - H1B 5W1		
Pilaros	755 Autoroute Chomedey,	Tel: 450-681-6900	
International	Laval, Québec H7W 5N4	Fax: 514-681-6944	www.pilaros.com
Trading Inc.			
Sardo Foods	99 Pillsworth Road, Bolton,	Tel: 905-951-9096	www.sardofoods.ca
	Ontario L7E 4E4	Fax: 905-951-0372	
Shafer-Haggart	1055 West Hastings Street,	Tel: 604-669-5512	www.shafer-haggart.com
Ltd.	Suite 1038 Vancouver, British	Fax: 604-669-9554	
	Columbia V6E 4E2		
St-Hubert,	J3Y 5T6	Tel: 450-443-0060	www.delicesdelaforet.net
Quebec			
Terra Foods	7298 Hume Avenue, Delta,	Tel: 604-946-7277	www.terrafoods.ca
	British Columbia V4G 1C5		
Tom Wilkinson	Real Raw Food 3995 Partridge	Tel: 250-496-5215	www.realrawfood.com
- Real Raw	Rd Naramata, BC, V0H 1N1		
Food	Canadá		

Nota. Lista de contactos importadores en Canadá. Adaptación propia. 2021

2.7. Decisiones operativas de marketing

3.7.1. Planes de acción

3.7.1.1. Estrategia 1: Posicionar y fomentar el consumo de la aceituna destacando sus atributos y valor nutritivo que posee, utilizando la gran variedad y tipos que presenta para su exportación a Canadá y poder atender la demanda internacional.

Al velar el cuidado, estándares que posee la aceituna, se debe de elaborar una página web para poder obtener clientes potenciales y dar a conocer alto que valor nutritivo y atributos que posee este alimento. Asimismo, obtener alianzas estrategias con nuestros proveedores para que nuestro producto pueda llegar a nuestro clientes y nuevos mercados de manera segura.

Tabla 25
Estrategia N° 1 del Plan de Acción

Estrategia	Actividades	Monto			
		Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
E1. Posicionar y fomentar el consumo de la aceituna destacando sus atributos y valor nutritivo que posee, utilizando la gran variedad y tipos que presenta para su exportación a Canadá y poder atender la demanda internacional.	Elaborar una página web.	Sitio web	1	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00
	Promocionar la aceituna como un producto sano y nutritivo	Servicio	1	S/ 630.00	S/ 630.00
	Establecer relaciones comerciales con supermercados, hipermercados, entre otros	-	-	-	-
	Contratar servicios de un Operador Logístico	-	-	-	-
	Ofrecer publicidad compartida por el consumo de muestra.	Servicio	7	S/ 1,000.00	S/ 7,000.00
	Utilizar un envase de vidrio para la exportación del producto	Envase	3884	S/ 0.70	S/ 2,718.80
	Utilizar los programas de apoyo que brinda el estado	-	-	-	-
	Brindar un producto con estándares de calidad.	-	-	-	-
	Analizar la oferta y demanda en el mercado canadiense	-	-	-	-
	Velar que las instalaciones sean las adecuadas en el almacén	-	-	-	-

Nota. Estrategia N° 1 del Plan de Acción. Adaptación propia. 2021

3.7.1.2. Estrategia 2: Aprovechar los bajos costos arancelarios y los beneficios que brinda el estado para poder lograr obtener un posicionamiento en el mercado, ofreciendo un producto de calidad poniendo precios competitivos en comparación a otras empresas.

Realizar una elección significativa al momento de escoger a nuestros socios es una de las actividades más importantes por lo cual nos ayudara a que nuestro producto sea competitivo en cualquier mercado, aprovechando de igual manera los tratados de libre comercio que tiene el Perú con los diferentes países y de esta manera poder obtener una mayor rentabilidad al brindar una amplia línea de nuestro producto definiendo que es un producto de calidad y orgánico.

Tabla 26
Estrategia N° 2 del Plan de Acción

Estrategia	Actividades	Monto			
		Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
E2: Aprovechar los bajos costos arancelarios y los beneficios que brinda el estado para poder lograr obtener un posicionamiento en el mercado, ofreciendo un producto de calidad proponiendo precios competitivos en comparación a otras empresas.	Desarrollar estrategias de canales				
	Analizar y ajustar las capacidades de logística	Personal	12	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00
	Seleccionar socios comerciales para la exportación	-	-	-	-
	Fijar precios de acuerdo con el mercado internacional.	-	-	-	-
	Formar parte de programas que brinda el estado	-	-	-	-
	Aplicar un método biológico para el control de plagas y enfermedades en los cultivos	Personal	12	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00
	Establecer un mecanismo de alerta temprana para las plagas y enfermedades	-	-	-	-
	Identificar ajustes de productos basados en las expectativas de los consumidores canadienses	-	-	-	-
	Brindar una línea de productos	-	-	-	-
	Realizar muestreos para ser analizados en laboratorio	Servicio	2	S/ 500.00	S/ 1,000.00

Nota. Estrategia N° 2 del plan de Acción. Adaptación propia. 2021

3.7.1.3. Estrategia 3: Analizar y poder elaborar un pronóstico en la cadena de suministro para contar siempre con un stock necesario y poder crear barreras a los nuevos competidores destacando los valores y atributos nutritivos de la aceituna.

Se debe de contar con un plan de emergencia, se sabe que no todos los productos son de igual manera importantes, pero es necesario poder marcar prioridades en el stock y vigilar los diferentes productos que se ofrece. La segmentación debe basarse en la demanda, costo del producto y producción. Asimismo, contar siempre con el material necesario para que nuestro producto está en la temperatura correcta y no correr el riesgo frente a una amenaza, destacando frente a nuestros competidores la calidad de nuestra aceituna.

Tabla 27
Estrategia N° 3 del Plan de Acción

Estrategia	Actividades	Monto			
		Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
E3: Analizar y poder elaborar un pronóstico en la cadena de suministro para contar siempre con un stock necesario y poder crear barreras a los nuevos competidores destacando los valores y atributos nutritivos de la aceituna	Analizar y ajustar las capacidades de producción	-	-	-	-
	Alianzas estratégicas con proveedores	-	-	-	-
	Contactar a los posibles proveedores y agendar una cita.	-	-	-	-
	Elaborar los documentos necesarios para realizar las negociaciones.	-	-	-	-
	Solicitar la lista de insumos y otros al área de almacén.	-	-	-	-
	Ofrecer una aceituna certificada por un laboratorio	Documento	12	S/ 30.00	S/ 360.00
	Penetrar en el mercado, por medio de un socio o aliado estratégico	-	-	-	-
	Evaluar el perfil de cada posible competidor	-	-	-	-
	Realizar Storytellings contando historias de la aceituna peruana	Servicio	7	S/ 1,000.00	S/ 7,000.00
	Promocionar los atributos, valores de la aceituna y ferias donde se participo	Servicio	1	S/ 630.00	S/ 630.00

Nota. Estrategia N° 3 del Plan de Acción. Adaptación propia. 2021

3.7.1.4. Estrategia 4: Desarrollar una imagen y marca ofreciendo un producto de calidad y personalizado a los clientes logrando un posicionamiento en el mercado canadiense y promover alianzas estratégicas con proveedores e intermediarios.

La base principal para dar a conocer nuestra aceituna es promocionándola y que los clientes puedan identificarla de manera rápida gracias a la marca. Existen diferentes maneras de poder promocionar o dar a conocer nuestro producto ya sea participando en las diferentes ruedas de negocio o ferias en las cuales podemos llegar tanto a clientes internacionales como nacionales, realizar envíos de muestras a nuestros posibles clientes o aliados para que puedan degustar de un alimento bastante nutritivo y de calidad. Asimismo, tener presencia en las redes sociales e internet teniendo una página web

llamativa y de fácil comprensión, la cual debe estar personalizada, brindando soporte y habilitada en diferentes idiomas para poder llegar a otros mercados.

Tabla 28
Estrategia N° 4 del Plan de Acción

Estrategia	Actividades	Monto			
		Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
E4: Desarrollar una imagen y marca ofreciendo un producto de calidad y personalizado a los clientes logrando un posicionamiento en el mercado canadiense y promover alianzas estratégicas con proveedores e intermediarios.	Desarrollar un manual de identidad corporativa	Documento	1	S/ 100.00	S/ 100.00
	Participar en ruedas de negocio	Servicio	4	S/ 8,777.00	S/ 35,108.00
	Participar en ferias y eventos	Servicio	3	S/ 8,777.00	S/ 26,331.00
	Envío de muestras para degustación del producto	Envase	24	S/ 20.00	S/ 480.00
	Utilizar Facebook, Instagram, Youtube para publicitar el producto	Paquete	12	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00
	Evaluar el perfil de cada posible socio estratégico	-	-	-	-
	Contactar a los posibles aliados	-	-	-	-
	Elaborar documentación para la negociación	-	-	-	-
	Contactar y visitar a las empresas con las que se realizara intercambio comercial.	Servicio	2	S/ 2,700.00	S/ 5,400.00
	Tener una base de datos amplia de especialistas con tarifas profesionales	-	-	-	-

Nota. Estrategia N° 4 del Plan de Acción. Adaptación propia. 2021

3.7.2. Presupuesto

En la presente tabla se detalla el presupuesto para las diferentes actividades que se realizarán para el plan de acción:

Tabla 29

Presupuesto para el Plan de Acción

Actividades	Monto				
	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total	
Elaborar una página web.	Sitio web	1	S/ 1,600.00	S/	1,600.00
Promocionar la aceituna como un producto sano y nutritivo	Servicio	1	S/ 630.00	S/	630.00
Ofrecer publicidad compartida por el consumo de muestra.	Servicio	7	S/ 1,000.00	S/	7,000.00
Utilizar un envase de vidrio para la exportación del producto	Envase	3884	S/ 0.70	S/	2,718.80
Ofrecer una aceituna certificada por un laboratorio	Documento	12	S/ 30.00	S/	360.00
Desarrollar estrategias de canales	Personal	12	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00	
Analizar y ajustar las capacidades logísticas					
Seleccionar socios comerciales para la exportación	Personal	12	S/ 2,000.00	S/	24,000.00
Aplicar un método biológico para el control de plagas y enfermedades en los cultivos	Servicio	2	S/ 500.00	S/	1,000.00
Realizar Storytellings contando historias de la aceituna peruana	Servicio	7	S/ 1,000.00	S/	7,000.00
Promocionar los atributos, valores de la aceituna y ferias donde se participa	Servicio	1	S/ 630.00	S/	630.00
Desarrollar un manual de identidad corporativa	Documento	1	S/ 100.00	S/	100.00
Participar en ruedas de negocio	Servicio	4	S/ 8,777.00	S/	35,108.00
Participar en ferias y eventos	Servicio	3	S/ 8,777.00	S/	26,331.00
Envío de muestras para degustación del producto	Envase	24	S/ 20.00	S/	480.00
Utilizar Facebook, Instagram, YouTube para publicitar el producto	Paquete	12	S/ 1,000.00	S/	12,000.00
Contactar y visitar a las empresas con las que se realizará intercambio comercial.	Servicio	2	S/ 2,700.00	S/	5,400.00
Total		3985	S/ 30,764.70	S/	148,357.80

Nota. Presupuesto para el desarrollo de actividades del Plan de Acción. Adaptación propia. 2021

3.7.3.

3.7.4. Programa de implementación

En las presentes tablas se detalla cuanto tiempo demoraría cumplir con cada una de las actividades para cumplir con las estrategias. Asimismo, se debe de considerar que existen ciertas actividades que se tienen que realizar durante todo el año para poder lograr posicionarnos y/o mantener un producto de calidad.

Tabla 30

Cronograma de la estrategia N° 1 para el Plan de Acción

Estrategia	Actividades	Año											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
E1. Posicionar y fomentar el consumo de la aceituna destacando sus atributos y valor nutritivo que posee, utilizando la gran variedad y tipos que presenta para su exportación a Canadá y poder atender la demanda internacional.	Elaborar una página web.												
	Promocionar la aceituna como un producto sano y nutritivo												
	Establecer relaciones comerciales con supermercados, hipermercados, entre otros												
	Contratar servicios de un Operador Logístico												
	Ofrecer publicidad compartida por el consumo de muestra.												
	Utilizar un envase de vidrio para la exportación del producto												
	Utilizar los programas de apoyo que brinda el estado												
	Brindar un producto con estándares de calidad.												
	Analizar la oferta y demanda en el mercado canadiense												
	Velar que las instalaciones sean las adecuadas en el almacén												

Nota. Cronograma de la estrategia N° 1 para el Plan de Acción. Adaptación propia. 2021

Tabla 31
Cronograma de la estrategia N° 2 para el Plan de Acción

Estrategia	Actividades	Año											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
E2: Aprovechar los bajos costos arancelarios y los beneficios que brinda el estado para poder lograr obtener un posicionamiento en el mercado, ofreciendo un producto de calidad proponiendo precios competitivos en comparación a otras empresas.	Desarrollar estrategias de canales												
	Analizar y ajustar las capacidades de logística												
	Seleccionar socios comerciales para la exportación												
	Fijar precios de acuerdo con el mercado internacional.												
	Formar parte de programas que brinda el estado												
	Aplicar un método biológico para el control de plagas y enfermedades en los cultivos												
	Establecer un mecanismo de alerta temprana para las plagas y enfermedades												
	Identificar ajustes de productos basados en las expectativas de los consumidores canadienses												
	Brindar una línea de productos												
	Realizar muestreos para ser analizados en laboratorio												

Nota. Cronograma de la estrategia N° 2 para el Plan de Acción. Adaptación propia. 2021

Tabla 32

Cronograma de la estrategia N° 3 para el Plan de Acción

Estrategia	Actividades	Año											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
E3: Analizar y poder elaborar un pronóstico en la cadena de suministro para contar siempre con un stock necesario y poder crear barreras a los nuevos competidores destacando los valores y atributos nutritivos de la aceituna	Analizar y ajustar las capacidades de producción												
	Alianzas estratégicas con proveedores												
	Contactar a los posibles proveedores y agendar una cita.												
	Elaborar los documentos necesarios para realizar las negociaciones.												
	Solicitar la lista de insumos y otros al área de almacén.												
	Ofrecer una aceituna certificada por un laboratorio												
	Penetrar en el mercado, por medio de un socio o aliado estratégico												
	Evaluar el perfil de cada posible competidor												
	Realizar Storytellings contando historias de la aceituna peruana												
	Promocionar los atributos, valores de la aceituna y ferias donde se participe												

Nota. Cronograma de la estrategia N° 3 para el Plan de Acción. Adaptación propia. 2021

Tabla 33
Cronograma de la estrategia N° 4 para el Plan de Acción

Estrategia	Actividades	Año											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
E4: Desarrollar una imagen y marca ofreciendo un producto de calidad y personalizado a los clientes logrando un posicionamiento en el mercado canadiense y promover alianzas estratégicas con proveedores e intermediarios.	Desarrollar un manual de identidad corporativa												
	Participar en ruedas de negocio												
	Participar en ferias y eventos												
	Envío de muestras para degustación del producto												
	Utilizar Facebook, Instagram, YouTube para publicitar el producto												
	Evaluar el perfil de cada posible socio estratégico												
	Contactar a los posibles aliados												
	Elaborar documentación para la negociación												
	Contactar y visitar a las empresas con las que se realizara intercambio comercial.												
	Tener una base de datos amplia de especialistas con tarifas profesionales												

Nota. Cronograma de la estrategia N° 4 para el Plan de Acción. Adaptación propia. 2021

Capítulo IV:

4- Conclusiones y recomendaciones

3.1. Conclusiones

En base a las propuestas de estrategias de marketing mix se desea que las mypes y/o pymes incrementen en sus ventas un 0.5% anual. Asimismo, como obtener una mejor rentabilidad con los costos logísticos reducidos, contando siempre con un personal capacitado y poder lograr un posicionamiento dentro del mercado canadiense.

El mercado potencial en Canadá específicamente seria en la ciudad de Toronto el cual está enfocado desde los escolares hasta profesionales que poseen un estilo de vida de consumo saludable y amigable con el bienestar ecológico. Sin embargo, nuestro mercado objetivo viene a ser el consumidor final, restaurantes y supermercados.

Perú cuenta con un tratado de libre comercio con Canadá desde el año 2008 de manera que las aceitunas frescas y preparadas de acuerdo a su partida arancelaria asignada se encuentran exentas del pago de arancel por lo cual se debe de cumplir con las normas estipuladas en el TLC. Cabe resaltar que Canadá se encuentra en una de las 10 economías más importantes del mundo, en los años 2019 – 2020 ocupó el tercer lugar de nuestros principales mercados de destino y presenta un riesgo comercial bajo.

Mediante las matrices se realizaron las estrategias que involucran a las 4P'S del marketing mix con el propósito de mantener relaciones duraderas y cercana a los clientes logrando poder diferenciar nuestro producto con insumos de calidad.

Respecto al análisis estructural tanto interno como externo para las empresas exportadoras se identificaron 7 fortalezas como convenios con Canadá, alianzas estratégicas con proveedores, Arequipa es el segundo productor a nivel nacional; 5 debilidades entre ellas se encuentran, bajo posicionamiento de marca inicial, dependencia de proveedores y poca participación de las empresas en ruedas de negocio y ferias internacionales; 8 oportunidades como

fuerte posicionamiento utilizando medios digitales, precios competitivos en el mercado, tendencia creciente del mercado y del precio de la aceituna y 5 amenazas tales como, inestabilidad económica y política, incremento de productos sustitutos y condiciones climatológicas y desastres naturales. Toda esta información permitió la generación de 4 estrategias.

Entre estas 4 estrategias y actividades planteadas se encuentra posicionar y fomentar el consumo de la aceituna destacando sus atributos y alto valor nutritivo, aprovechar los bajos costos arancelarios y beneficios que brinda el estado poder lograr fidelización con el mercado canadiense, desarrollar un imagen y marca ofreciendo un producto de calidad y personalizado para los clientes y poder crear barreras a los nuevos competidores destacando nuestro producto.

La implementación del presupuesto y cronograma está determinada para el plazo de un año. Sin embargo, cabe resaltar que hay actividades que se deben de realizar a lo largo del año para poder ofrecer un producto de calidad en el cual se estima un monto de S/. 148,357.80 en el primer año.

3.2. Recomendaciones

Es de suma importancia contar con los especialistas para poder entregar la mercadería en óptimas condiciones al cliente; considerando que es una exportación de alimentos perecibles, los cuales deben de ser enviados en una temperatura adecuada para su conservación.

Se recomienda desarrollar un plan de estudio y de marketing a todas las empresas que desean empezar a exportar o ingresar a un nuevo mercado, analizando siempre sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para poder lograr posicionarse.

Tanto las Mypes como pequeñas empresas deben afinar tanto su servicio como producción en cuanto a la calidad de su producto y poder lograr diferenciarla de su competencia para conseguir una ventaja competitiva.

Realizar evaluaciones continuas del plan de marketing para que cada empresa pueda estar preparada a los cambios en el entorno tanto de sus clientes como competidores.

Crear un seguimiento periódico que permita administrar de manera efectiva los procesos internos de cada empresa.

Es vital la participación activa en ferias internacionales y ruedas de negocios lo cual permitirá a todo exportador lograr ampliar su cartera de clientes y lograr una fidelización con sus clientes y poder reforzar de esta manera nuevas estrategias y tácticas.

Finalmente, se debe de aumentar la elaboración de aceitunas procesadas debido que, al momento de añadirle un valor al producto, aumentará el poder de negociación del proveedor lo cual también habrá mayor control en los precios y se podrá ofrecer un producto de mayor calidad y duración al mercado.

Referencias Bibliográficas

- Adex Data Trade. (2021). Obtenido de www.adexdatatrade.com:
<https://www.adexdatatrade.com/Members/Dashboard.aspx>
- Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (CFIA). (2019). Obtenido de inspection.canada.ca:
<https://inspection.canada.ca/food-label-requirements/labelling/industry/organic-claims-on-food-labels/eng/1389725994094/1389726052482?chap=5>
- Asociación Americana del Marketing (A.M.A.). (2017). Obtenido de www.ama.org:
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Asociación de Comercio Exterior del Perú (COMEX). (06 de Septiembre de 2019). Obtenido de www.comexperu.org.pe: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/mype-peruana-internacional-lista-para-el-reto>
- Asociación Española de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa (ASEMESA). (2019). Obtenido de asemesa.es: <https://asemesa.es/la-aceituna-historia-y-curiosidades/>
- Ballou, R. (2004). *Logística Administración de la Cadena de Suministro*. Pearson Educación.
- Cámara de Comercio Internacional ICC. (2021). Obtenido de iccwbo.org:
<https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-2020/>
- Canadian Internet Registration Authority CIRA. (2021). Obtenido de www.cira.ca:
<https://www.cira.ca/resources/factbook/canadas-internet-factbook-2021>
- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2010). *Marketing Internacional*. McGraw-Hill Interamericana.
- Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales CIEN - ADEX. (10 de Agosto de 2021). Obtenido de www.cien.adexperu.org.pe: <https://www.cien.adexperu.org.pe/reporte-de-empresas-exportadoras-junio-2021/#:~:text=En%20el%20primer%20semestre%20de,a%20similar%20periodo%20del%202019.&text=En%20tanto%2C%20los%205%20principales,de%20empresas%20peruanas%20fu>eron%3A%20EE.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación Estratégica, Fundamentos y Aplicaciones*. Mc Graw-Hill Interamericana.
- CIA The World Factbook. (2021). Obtenido de www.cia.gov: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/canada/>
- Clavijo, C. (23 de Setiembre de 2021). Obtenido de blog.hubspot.es:
<https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo PROMPERÚ. (2012). *Distribución Física Internacional para Ferias Internacionales*. PROMPERÚ.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo PROMPERÚ. (2017). Obtenido de repositorio.promperu.gob.pe: <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/3606>
- Concha, J., & Gómez, O. (2016). Análisis de Atracción de Inversión Extranjera a Países de la Alianza del Pacífico. *Universidad ICESI*, 369-380.
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2008). *Marketing Internacional*. Cengage Learning.
- Datos Macro. (2021). Obtenido de datosmacro.expansion.com:
<https://datosmacro.expansion.com/pib/canada>
- Diario del Exportador. (2021). Obtenido de www.diariodelexportador.com:
<https://www.diariodelexportador.com/2016/06/eventos-internacionales-ferias-ruedas.html>
- Echevarría, M. (2016). *El Marketing Mix y su Influencia en el Desempeño de las Empresas Exportadoras de Palta [Tesis de Licenciatura]*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- España Exportación e Inversiones (ICEX). (2018). Obtenido de www.icex.es:
<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2018804495.html?idPais=CA>
- Fernández, M., & Mollo, G. (2017). *Plan de Negocio para la Exportación de Uva Red Globe al Mercado Chino [Tesis de Licenciatura]*. Universidad Católica San Pablo, Arequipa.

- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. CENGAGE Learning.
- Fuente, O. (21 de Setiembre de 2021). Obtenido de www.iebschool.com:
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Grasset, G. (Julio de 2015). Obtenido de www.lokad.com: <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia>
- Henández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw - Hill / Interamericana Editores S.A.
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Hill, C. W. (2011). *Negocios Internacionales Competencia en el Mercado Global*. Mexico D. F.: Mc Graw Hill.
- Instituto Pacífico. (2016). Ingeniera de la Exportación y Medios Internacionales de Pago. *Actualidad Empresarial Revista de Investigación y Negocios*, 1-246.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2008). *Dirección de Marketing, Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. Mc Graw Hill.
- Lehmann, D., & Winer, R. (2007). *Administración del Producto*. McGraw-Hill Interamericana.
- León, F., Calderón, J., & Mayorga, E. (2016). Estrategias para el Cultivo, Comercialización y Exportación del Cacao Fino de Aroma en Ecuador. *Revista Ciencia Unemi*, 45-55.
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. CENGAGE Learning.
- Llamazares, O. (20 de Octubre de 2019). Obtenido de issuu.com:
https://issuu.com/globalmarketing1/docs/guia_practica_de_los_incoterms_2020
- Marketing XXI. (2021). Obtenido de www.marketing-xxi.com: <https://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>
- Marketing XXI. (2021). Obtenido de www.marketing-xxi.com: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2013). Guía N°14 Márketing Internacional para Empresas Exportadoras. *Promoviendo Exportación Red de Promotores de Comercio Exterior*, 1-61.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2013). Guía de Capacidades Gerenciales de Comercio Exterior. *El ABC del Comercio Exterior*, 1-85.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2013). Guía N°11 Planeamiento Estratégico. *Promoviendo Exportación Red de Promotores de Comercio Exterior*, 1-47.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2013). Guía Práctica del Importador Volumen II. *El ABC del Comercio Exterior*, 1-81.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2016). Obtenido de cdn.www.gob.pe:
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/348895/pp2.pdf>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI). (2021). Obtenido de siea.midagri.gob.pe:
https://siea.midagri.gob.pe/portal/siea_bi/index.html
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego MIDAGRI. (2015). Obtenido de www.midagri.gob.pe:
<https://www.midagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icomoeexportar/introduccion62/677-formas-de-exportacion>
- Mondoliva. (2021). Obtenido de www.mondoliva.com:
https://www.mondoliva.com/el_aceite_de_oliva-el_origen_del_olivo.htm
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J. (2007). *Administración del Marketing Un enfoque en la Toma Estratégica de Decisiones*. McGraw-Hill Interamericana.
- Ordoñez, S., & Paredes, P. (2016). *Estudio de Factibilidad para la Exportación de Quinua Blanca al Mercado de Canadá [Tesis de Licenciatura]*. Universidad Católica de Santa Maria, Arequipa.
- Pérez, C. (23 de Octubre de 2018). Obtenido de www.cien.adexperu.org.pe:

Anexos

Anexo 1: Validez del instrumento de investigación

JUICIO DE EXPERTO

Nombre de la Investigación: Propuesta de Estrategias de Marketing Mix para la Comercialización de Aceitunas Frescas y Preparadas y su Exportación a Canadá, Arequipa 2021.

Responsable: **DELGADO YÉPEZ, LOURDES DENISSE**

Instrucción: Le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

NOTA: Para cada criterio considere la escala 0% - 100%

0% - 60% Esta observado	61% - 80% Requiere reajustes	81% - 100% Apto
-------------------------	------------------------------	-----------------

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ITEM	CRITERIOS GENERALES	0% - 20%	21%- 40%	41% - 60%	61% - 80%	81% - 100%	
1. ¿A qué cree que se debe la poca participación de las mypes para la exportación?	Pertinencia				x		
	Claridad Conceptual				x		
	Redacción y Terminología				x		
2. ¿Cómo fomentan una mejor participación de las mypes?	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
3. ¿Qué le recomendaría a la mype que estuviera pensando en exportar?	Pertinencia				x		
	Claridad Conceptual				x		
	Redacción y Terminología				x		
4. ¿Qué requisitos mínimos necesita cumplir una mype para exportar?	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
5. ¿Qué forma de exportar sugiere para una mype que está pensando en exportar, pero no posee una alta capacidad?	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
6. ¿Qué tan importante son las capacitaciones a las mype exportadoras?	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología				x		Agregar un ¿Por qué?

7. ¿Cuáles son las estrategias de promoción que sugieren para las mypes exportadoras?	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
8. Durante la pandemia, ¿qué tan efectivas siguen siendo las ferias para las mypes exportadoras, se han presentado cambios?	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
9. ¿Cómo la pandemia ha afectado a las misiones comerciales internacionales?	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual				x		
	Redacción y Terminología				x		
10. ¿Cuáles son las principales características del mercado internacional para la exportación de aceitunas frescas y preparadas?	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
11. ¿Qué consideraciones se debe tener en cuenta para exportar a Canadá?	Pertinencia				x		¿Consideraciones de que tipo?
	Claridad Conceptual				x		
	Redacción y Terminología				x		
12. ¿Cuál es la clave para que una empresa se mantenga exportando?	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
13. Según su criterio, y con la pandemia presente ¿cuáles son las principales estrategias para ingresar al mercado y poder posicionarse?	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	

PUNTUACIÓN	0%-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%	SUGERENCIA
	ESTA OBSERVADO			REQUIERE REAJUSTES	APTO	
Pertinencia				19	81	
Claridad Conceptual				19	81	
Redacción y Terminología				19	81	

Apellidos y Nombres	RENZO RIMANETH RIVERO FERNANDEZ
Grado Académico	Magister
Mención	Administración de Negocios



Firma

Anexo 2: Validez del instrumento de investigación

JUICIO DE EXPERTO

Nombre de la Investigación: Propuesta de Estrategias de Marketing Mix para la Comercialización de Aceitunas Frescas y Preparadas y su Exportación a Canadá, Arequipa 2021.

Responsable: DELGADO YÉPEZ, LOURDES DENISSE

Instrucción: Le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

NOTA: Para cada criterio considere la escala 0% - 100%

0% - 60% Esta observado	61% - 80% Requiere reajustes	81% - 100% Apto
-------------------------	------------------------------	-----------------

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ITEM	CRITERIOS GENERALES	0% - 20%	21%- 40%	41% - 60%	61% - 80%	81% - 100%	
1. ¿A qué cree que se debe la poca participación de las mypes para la exportación?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
2. ¿Cómo fomentan una mejor participación de las mypes?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
3. ¿Qué le recomendaría a la mype que estuviera pensando en exportar?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
4. ¿Qué requisitos mínimos necesita cumplir una mype para exportar?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
5. ¿Qué forma de exportar sugiere para una mype que está pensando en exportar, pero no posee una alta capacidad?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
6. ¿Qué tan importante son las capacitaciones a las mypes exportadoras?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
7. ¿Cuáles son las	Pertinencia					X	
	Claridad					X	

estrategias de promoción que sugieren para las mypes exportadoras?	Conceptual						
	Redacción y Terminología					X	
8. Durante la pandemia, ¿Qué tan efectivas siguen siendo las ferias para las mypes exportadoras, se han presentado cambios?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
9. ¿Cómo la pandemia ha afectado a las misiones comerciales internacionales?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
10. ¿Cuáles son las principales características del mercado internacional para la exportación de aceitunas frescas y preparadas?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
11. ¿Qué consideraciones se debe tener en cuenta para exportar a Canadá?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
12. ¿Cuál es la clave para que una empresa se mantenga exportando?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
13. Según su criterio, y con la pandemia presente ¿Cuáles son las principales estrategias para ingresar al mercado y poder posicionarse?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	

PUNTUACIÓN	0%-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%	SUGERENCIA
	ESTA OBSERVADO			REQUIERE REAJUSTES	APTO	
Pertinencia					X	¿Cuál es la situación actual de las mypes exportadoras en el Perú?
Claridad Conceptual					X	
Redacción y Terminología					X	

Apellidos y Nombres	Ballón Tapia, Javier Francisco
----------------------------	--------------------------------



Grado Académico	Magister en Administración de Negocios
Mención	Dirección Avanzada de Proyectos

Firma

Anexo 3: Guía de Entrevista

VARIABLE: Estrategias de Promoción a la exportación

INDICADOR: N° de Ferias realizadas, N° de Capacitaciones realizadas

DIRIGIDO A: funcionario de Promperú

RECURSOS: la guía de entrevista, audio grabadora.

1. ¿Cuál es la situación actual de las MYPES exportadoras en el Perú?

En el 2020 con un inicio de pandemia, restricciones económicas y con una emergencia sanitaria, muchas mypes redujeron sus exportaciones incluso finalizaron sus operaciones, esta situación se debe a la informalidad de algunas empresas, limitación en acceso al crédito o baja productividad. Asimismo, las instituciones alentaron a las microempresas incentivándolas a la formalización y con ello poder incrementar su acceso a los diferentes mercados y que puedan tener un mayor alcance.

Es por ello que en el 2021 el Perú ha tenido un importante crecimiento, impactando positivamente en la economía y generando más puestos de empleo, el 79% de las empresas exportadoras fueron micro y pequeñas empresas y el otro 21% representa a las medianas y grandes empresas.

2. ¿A qué cree que se debe la poca participación de las MYPES para la exportación?

Porque exportar es un proceso que requiere personal capacitado, tiempo y capital, lo que la convierte en un paso muy arriesgado y complicado de dar sin las herramientas y la adaptación de la empresa que se requiere. Por lo cual para una empresa pequeña podría significar incluso su cierre si las exportaciones fracasan.

3. ¿Cómo fomentan una mejor participación de las MYPES?

Para fomentar la participación, se tiene que realizar una evaluación de las ventajas y desventajas de exportar, ya que existen algunas empresas que no pueden, esperan 90 días el pago de los compradores, o no tienen el volumen o el producto adecuado para el mercado internacional. Entonces primero la empresa debe reconocer si vale o no la pena ser exportador, asociarse o solo convertirse en proveedor de una comercializadora que exporte. Luego se deben capacitar, porque sin conocimientos adecuados, mayor será el riesgo y una alta probabilidad de fracaso.

4. ¿Qué le recomendaría a la MYPE que estuviera pensando en exportar?

Evaluar sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas del entorno nacional como el mercado al cual se va a dirigir.

5. ¿Qué requisitos mínimos necesita cumplir una MYPE para exportar?

6. ¿Qué forma de exportar sugiere para una MYPE que está pensando en exportar, pero no posee una alta capacidad?

Podrían hacer envíos a tiendas especializadas si su producto está altamente diferenciado, si va a competir por liderazgo en costos podría asociarse con otros exportadores de su mismo producto para que los costos sean más bajos.

7. ¿Qué tan importante son las capacitaciones a las MYPES exportadoras? ¿Por qué?

Las capacitaciones son importantes porque con un escaso conocimiento de las actividades a realizar aumentan las probabilidades de fracasar y se genere el quiebre de la empresa en caso el capital perdido sea importante para la empresa.

8. ¿Cuáles son las estrategias de promoción que sugieren para las MYPES exportadoras? Dado que las MYPES no cuentan con el capital para realizar viajes para hacer visitas a distintos países para presentar sus productos o realizar publicidad de forma amplia, resulta más conveniente participar en eventos de promoción comercial como ferias, ruedas de negocios y misiones internacionales donde confluyen compradores y vendedores en un solo lugar.

9. Durante la pandemia, ¿qué tan efectivas siguen siendo las ferias para las MYPES exportadoras, se han presentado cambios?

Más que ferias, ahora actualmente se está trabajando con ruedas de negocios por video llamadas, en la que se les hace una presentación una pequeña muestra de sus productos en otros formatos diferentes a los que se hacía cuando las reuniones eran presenciales, otro cambio importante es que las reuniones pasaron de durar de 20 minutos a 30 minutos a 40 minutos a 50 minutos aproximadamente.

10. ¿Cómo la pandemia ha afectado a las misiones comerciales internacionales?

Si se desarrollan muy poco, ya que, por las cuarentenas, el distanciamiento y los protocolos para prevenir el contagio los viajes resultan más caros que antes de la pandemia, además que las empresas en destino están muy pendientes de evitar contagios en sus locales.

11. ¿Cuáles son las principales características del mercado internacional para la exportación de aceitunas frescas y preparadas?

Actualmente se sigue la tendencia de productos saludables, las personas están interesadas en cuidar de su salud, por lo cual se busca productos nutritivos, funcionales, con antioxidantes, por lo cual es una buena oportunidad para las aceitunas que es un producto rico en grasas monoinsaturadas y vitamina E, además otro aspecto

que es positivo para las aceitunas es que se les puede conservar por largos periodos de tiempo, lo cual es conveniente para los periodos en los que las personas necesiten estar confinados.

12. ¿Consideraciones de que tipo se debe tener en cuenta para exportar a Canadá?

Se debe seguir el procedimiento para exportar peruano, de acuerdo con las normas establecidas por el gobierno peruano, en el caso de la importación en Canadá se deben seguir las normas estipuladas por este país para ello sugiero visitar la página de TFO Canadá y Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (ASFC).

13. ¿Cuál es la clave para que una empresa se mantenga exportando?

Adaptarse a los cambios que se presentan en un entorno que esta constantemente cambiando.

14. Según su criterio, y con la pandemia presente ¿cuáles son las principales estrategias para ingresar al mercado y poder posicionarse?

Actualmente las aceitunas en el sur del Perú se dirigen principalmente a Brasil y Chile y los márgenes de utilidad son bajos. Los estándares exigidos para aceitunas estos mercados no son tan exigentes como otros países por lo cual es conveniente tener un producto de calidad, basado en los estándares del cliente que actualmente tienen preferencia por productos saludables, bajos en sal y orgánicos. La aceituna tiene buena aceptación como aperitivo o snacks en Canadá por lo que sería ideal enfocarse en ese segmento de mercado. Por creciente número de familias compuestas de una sola persona, sería interesante adaptar la presentación del producto.

Se debe considerar hacer un estudio de mercado a profundidad para conocer el mercado por que las aceitunas con las que se competiría serían las que tienen origen en Europa que son las más conocidas y tienen mejor posicionamiento que las aceitunas provenientes del Perú.

Se recomienda la asociatividad en caso una MYPE decida hacer envíos para cubrir los altos costos de envío y cumplir con los volúmenes requeridos por las empresas minoristas.

Anexo 4: Recursos necesarios y cronograma del investigador

Recursos humanos:

Lourdes Denisse Delgado Yépez

Recursos materiales:

Los recursos materiales que se utilizarán son:

- Materiales de escritorio.
- Computadora portátil (laptop).
- Celular.
- Internet.
- Hojas Bond
- Memoria USB.
- Libros, revistas y artículos.

Financieros

Los gastos requeridos para realizar la investigación serán asumidos por el responsable del presente trabajo.

Tabla 34
Recursos Financieros

Materiales	Unidad	Precio
Gastos en viáticos		100
Papel		10
Lapicero	2	4
Memoria USB	1	30
Internet	1	100
Plan de celular	1	70
Pago de derecho de titulación	1	
Totales		S/ 314.00

Nota. Recursos Financieros. Adaptación propia. 2021

Cronograma de la investigación

Tabla 35

Cronograma de la investigación

Etapas de la Tesis	Octubre 2021				Noviembre 2021				Diciembre 2021				Enero 2022			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Definición de tema																
Búsqueda de antecedentes																
Planteamiento del Problema																
Marco de Referencia																
Presentación del proyecto																
Presentación del plan de tesis																
Aplicación de herramientas																
Recolección de información																
Procesamiento de información																
Conclusiones y recomendaciones																
Presentación de borrador de tesis																
Levantamiento de observaciones																
Sustentación																

Nota. Cronograma de la Investigación. Adaptación propia. 2021