



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR
LAS EXPORTACIONES DE CONSERVA
DE FRIJOL DE PALO A CANADÁ
DE LA EMPRESA ALPES CHICLAYO S.A.C.
2022 – 2025**

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

Autor:

Bach. Zuñe Flores Gerson Abel
<https://orcid.org/0000-0003-2081-5517>

Asesor:

Dr. Espinoza Rodríguez Hugo Redib
<https://orcid.org/0000-0003-0783-7770>

Línea de Investigación:

Logística y Comercio Internacional

Pimentel – Perú

2023

APROBACIÓN DEL JURADO

Tesis

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE CONSERVA
DE FRIJOL DE PALO A CANADÁ DE LA EMPRESA ALPES CHICLAYO S.A.C.**

2022 – 2025

Asesor

Dr. Espinoza Rodríguez Hugo Redib

Presidente

Mr. Reyes Arroyo Carlos Andre

Secretario (a)

Dr. Espinoza Rodríguez Hugo Redib

Vocal

Mg. Rocero Salazar Cesar Ricardo



Universidad
Señor de Sipán

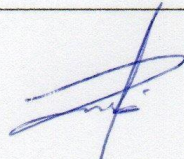
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Negocios Internacionales** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE CONSERVA DE FRIJOL DE PALO A CANADÁ DE LA EMPRESA ALPES CHICLAYO S.A.C. 2022 - 2025

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Zuñe Flores Gerson Abel	DNI: 46197228	 firma
-------------------------	---------------	--

Pimentel, 05 de Marzo de 2024.

DEDICATORIA

A mis padres, especialmente a mi Padre, desde aquí le doy gracias por todo su apoyo moral y económico, el cual logre completar mi carrera universitaria de Negocios Internacionales.

A mi madre, Luisa Lucero Flores Gonzales por hacer de mi un excelente hijo efusivo
A mi entorno familiar, es que dedico la presente TESIS.

Atte.

Gerson Abel Zuñe Flores.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Señor de Sipán, por admitirme a formar parte de la comunidad universitaria.

De igual manera, agradezco a los profesores de la Escuela Profesional de
Negocios Internacionales por sus excelentísimas enseñanzas

A la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. por permitirme realizar mis trabajos de
investigación de tesis y prácticas pre-profesionales, del cual doy gracias
especialmente a su gerente.

Gracias con todo.

Atte.

Gerson Abel Zuñe Flores.

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE
CONSERVA DE FRIJOL DE PALO A CANADÁ DE LA EMPRESA
ALPES CHICLAYO S.A.C. 2022 – 2025

Zuñe Flores Gerson Abel¹

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing, que logre incrementar las exportaciones de conserva de frijol de palo a Canadá de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. ubicado en el Distrito de Pacora - Provincia de Lambayeque, para lo cual se rigió en una metodología de tipo descriptiva, mediante un diseño no experimental de carácter pasivo, con un enfoque cuantitativo, cuya población estuvo conformada por cinco trabajadores expertos en comercio exterior, como ingeniería industrial y alimentaria, los cuales se les aplicó un diagnóstico situacional, como objetivo específico, los instrumentos de recolección de datos, fue un cuestionario, el cual sirvió para recoger información acerca de las gestiones administrativas y comerciales. Para los resultados de análisis de confiabilidad del cuestionario se recurrió al programa SPSS versión 22. Con el objetivo de calcular el valor de alfa de Cronbach, el cual guardo relación entre los ítems formulados con la investigación. Arrojando 0.8 de aceptación. Asimismo, se aplicó una guía de entrevista, con el objetivo de obtener una mayor información acerca de la empresa en cuestión y el producto dirigido a Canadá.

Se realizó un estudio de mercado, como objetivo específico, sobre las exportaciones de conservas de frijol de palo de los últimos 5 años a Canadá, así como la competencia a nivel nacional e internacional y la demanda internacional. Por último, se diseñó un plan de marketing para la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. que incrementen las exportaciones de conserva de frijol de palo a Canadá, para ello, se identificó a la población hispana como potenciales consumidores, y una creciente demanda de alimentos verdes pre-preparado o conservados a Canadá. En base a la investigación, se procedió a desarrollar una estrategia de marketing como métodos, planificación operativa que trazó y describió los procedimientos diseñados que logró los objetivos de marketing específicos para un corto, mediano o largo plazo, por medio del marketing digital y marketing de muestra, con el propósito es captar clientes, específicamente canadienses de forma activa.

Palabra clave:

Plan de marketing, exportaciones, conserva de frijol de palo

¹ Adscrita a la Escuela Profesional de Negocios Internacionales Pregrado, Universidad Señor de Sipán - SAC. Pimentel, Perú, email: zfloresgero@uss.edu.pe. Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2081-5517>

MARKETING PLAN TO INCREASE EXPORTS OF CANNED PIGEON PEAS TO CANADA FROM THE COMPANY ALPES CHICLAYO S.A.C. 2022 2025

Zuñe Flores Gerson Abel²

Abstract

The present investigation had as a general objective to propose a marketing plan, which manages to increase exports of canned beans to Canada from the company ALPES Chiclayo S.A.C. located in the District of Pacora - Province of Lambayeque, for which a descriptive methodology was followed, through a non-experimental design of a passive nature, with a quantitative approach, whose population consisted of five expert workers in foreign trade, as industrial and food engineering, which were applied a situational diagnosis, as a specific objective, the data collection instrument, was a questionnaire, which served to collect information about administrative and commercial efforts. For the results of the reliability analysis of the questionnaire, the SPSS version 22 program was used. With the objective of calculating the Cronbach's alpha value, which was related between the items formulated with the investigation. Throwing 0.8 acceptance. Likewise, an interview guide was applied, with the aim of obtaining more information about the company in question and the product aimed at Canada.

A market study was carried out, as a specific objective, on exports of canned pole beans over the last 5 years to Canada, as well as national and international competition and international demand. Finally, a marketing plan was designed for the company ALPES Chiclayo S.A.C. that increase exports of canned pole beans to Canada, for this, the Hispanic population was identified as potential consumers, and a growing demand for pre-prepared or preserved green foods to Canada. Based on the research, a marketing strategy was developed as methods, operational planning that outlined and described the designed procedures that achieved the specific marketing objectives for a short, medium or long term, through digital marketing and marketing of sample, with the purpose of actively attracting clients, specifically Canadians.

Keywords:

Marketing plan, exports, canned pigeon peas

Attached to the Professional School of Undergraduate International Business, Señor de Sipán University - SAC. Pimentel, Peru, email: zfloresgerso@uss.edu.pe. ORCID code: <https://orcid.org/0000-0003-2081-5517>

INDICE

APROBACIÓN DEL JURADO	ii
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
PALABRA CLAVE	vi
ABSTRACT	vii
KEYWORD	vii
INDICE	viii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad problemática.....	16
1.1.1. A nivel internacional.....	16
1.1.2. A nivel nacional.....	17
1.1.3. A nivel local.....	18
1.1.3.1. Situación de la empresa.....	19
1.2. Antecedentes de estudio.....	19
1.2.1. A nivel internacional.....	20
1.2.2. A nivel nacional.....	22
1.2.3. A nivel local.....	23
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	25
1.3.1. Plan de marketing.....	25
1.3.1.1. Definición del plan de marketing.....	25
1.3.1.2. Teoría de marketing.....	25
1.3.1.3. Funciones de marketing.....	26
1.3.1.4. Tipos de marketing.....	26
1.3.1.5. Estructura del marketing.....	28
1.3.1.6. Etapas del plan de marketing.....	29
1.3.2. Exportación.....	33
1.3.2.1. Definición de exportación.....	33
1.3.2.2. Etapas de exportación.....	34
1.3.2.3. Tipos de exportación.....	34
1.3.2.4. Aspectos legales y administrativos de las exportación.....	35
1.4. Formulación del problema.....	39

1.5. Justificación e importancia del estudio	40
1.6. Hipótesis	40
1.7. Objetivos.....	40
1.7.1. Objetivos generales	40
1.7.2. Objetivos específicos	41
II. MATERIAL Y MÉTODOS	41
2.1. Tipo y diseño de investigación	41
2.1.1. Tipo de investigación	41
2.1.2. Diseño de investigación	42
2.2. Población y muestra	43
2.2.1. Población	43
2.2.2. Muestra	44
2.3. Variables, Operacionalización.....	44
2.3.1. Definición conceptual	44
2.3.1.1. Marketing	44
2.3.1.2. Exportaciones	45
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	48
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	49
2.6. Criterios éticos	49
III. RESULTADOS	51
3.1. Resultados en Tablas y Figuras.....	51
3.1.1. Diagnostico situacional de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.....	54
3.1.2. Desarrollar un estudio de mercado de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.,sobre las exportaciones de conserva de frijol de palo a Canadá en los últimos 5 años, así como la competencia a nivel nacional e internacional y la demanda internacional.....	62
3.1.2.1. Exportaciones de conserva de frijol de palo a Canadá de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. en los últimos 5 años	62
3.1.2.2. Exportaciones de conserva de frijol de palo de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. en los últimos 5 años	63
3.1.2.3. La competencia a nivel nacional de conservas de frijol de palo a Canadá, en los últimos 5 años	65
3.1.2.4. Exportaciones internacionales de frijoles y demás hortalizas	

preparadas o conservadas, sin congelar a Canadá.....	67
3.1.2.5. Demanda internacional de conserva de frijol de palo, en los últimos 5 años	68
3.1.3. Diseño de un plan de marketing para la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. que incrementen las exportaciones de conserva de frijol de palo a Canadá ...	70
3.1.3.1. Introducción del producto.....	70
3.1.3.2. Descripción del producto	72
3.1.3.3. Especificación del producto	75
3.1.3.4. El país de destino	81
3.1.3.5. Estrategias de marketing.....	92
3.2. Discusión de resultados.....	93
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
4.1. Conclusiones	96
4.2. Recomendaciones	98
REFERENCIAS.....	99
ANEXOS	105

LISTAS DE TABLAS

Tabla 1. Reglas de INCOTERMS 2020.....	39
Tabla 2. Población trabajadora profesional de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. 2022.....	43
Tabla 3. Población experta en comercio exterior de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. 2022.....	44
Tabla 4. Operacionalización de las variables.....	46
Tabla 5. Resumen del procedimiento de los casos	51
Tabla 6. Estadísticos de fiabilidad.....	51
Tabla 7. Estadísticos total-elemento	51
Tabla 8. Principales países que exportaron las demás hortalizas preparadas o conservadas, sin congelar a Canadá, en millones de USD	67
Tabla 9. Vitaminas	74
Tabla 10. Minerales	74
Tabla 11. Hidrato de carbono.....	74
Tabla 12. Ácidos grasos	74
Tabla 13. Nutrientes	74
Tabla 14. Características del producto.....	76

Tabla 15. Detalle del paletizado	77
Tabla 16. Medidas del contenedor estándar de 20´	78
Tabla 17. Métodos, planificación operativa de marketing.....	92

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1. Organización del marketing	28
Figura 2. Ítems: n.1	54
Figura 3. Ítems: n.2.....	55
Figura 4. Ítems n.3.....	55
Figura 5. Ítems: n.4.....	56
Figura 6. Ítems: n.5.....	56
Figura 7. Ítems: n.6.....	57
Figura 8. Ítems: n.7	57
Figura 9. Ítems: n.8.....	58
Figura 10. Ítems: n.9.....	58
Figura 11. Ítems: n.10.....	59
Figura 12. Ítems: n.11	59
Figura 13. Ítems: n.12.....	60
Figura 14. Ítems: n.13.....	60
Figura 15. Ítems: n.14.....	61
Figura 16. Ítems: n.15.....	61
Figura 17. Exportaciones de conserva de frijol de palo de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. a Canadá en los últimos 5 años.....	62
Figura 18. Países que importaron conservas de frijol de palo a la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. en el año 2017.....	63
Figura 19. Países que importaron conservas de frijol de palo a la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. en el año 2018.....	63
Figura 20. Países que importaron conservas de frijol de palo a la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. en el año 2019.....	64
Figura 21. Países que importaron conservas de frijol de palo a la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. en el año 2021.....	64
Figura 22. Empresas nacionales que exportaron conservas de frijol de palo a Canadá, en el año 2016	65
Figura 23. Empresas nacionales que exportaron conservas de frijol de palo a Canadá, en el año 2017	65
Figura 24. Empresas nacionales que exportaron conservas de frijol de palo a Canadá, en el año 2018	66
Figura 25. Empresas nacionales que exportaron conservas de frijol de palo a Canadá, en el año 2019	66
Figura 26. Empresas nacionales que exportaron conservas de frijol de palo a Canadá, en el año 2021	67
Figura 27. Principales países que importaron conservas de frijol de palo a Perú, en el año 2016	68
Figura 28. Principales países que importaron conservas de frijol de palo a Perú, en el año 2017	68

Figura 29. Principales países que importaron conservas de frijol de palo a Perú, en el año 2018	69
Figura 30. Principales países que importaron conservas de frijol de palo a Perú, en el año 2019	69
Figura 31. Principales países que importaron conservas de frijol de palo a Perú, en el año 2021	70
Figura 32. Frijol de palo verde	72
Figura 33. Frijol de palo seco.....	72
Figura 34. Etiqueta del producto e ingredientes.....	74
Figura 35. El producto.....	75
Figura 36. El empaque: 24 hojalatas x caja	75
Figura 37. Puerto de Paita – Puerto de Toronto.....	79
Figura 38. Embarque hasta el Puerto de Paita con destino al Puerto de Toronto	79
Figura 39. Canales de distribución.....	80
Figura 40. Partida arancelaria vigente 2005999000 – los demás frijoles sin congelar y demás hortalizas y preparadas o conservadas	81
Figura 41. Cereales y granos.....	83
Figura 42. Gasto promedio por familia canadiense \$58,000 por año	83
Figura 43. Principales centros comerciales de Canadá.....	86
Figura 44. Grandes minoristas de Canadá.....	86
Figura 45. Inmigrantes a Ontario (2004 – 2013).....	87
Figura 46. FAIRTRADE Canadá	89
Figura 47. Global GAP & HACCP Alliance	90
Figura 48. Canales de distribución de Canadá.....	91
Figura 49. Pallet de 6120 hojalatas de conservas.....	159
Figura 50. Hojalatas de 15 oz	159
Figura 51. Contenedor de 20´ pies (Seaco an HNA Company).....	160
Figura 52. Planta principal	161
Figura 53. Traslado de mercadería al contenedor de 20´.....	162
Figura 54. Contenedor semi lleno de 10 pallets estándar por cada 105 cajas por pallet.....	163
Figura 55. Contenedor lleno de carga, listo para el embarque al Puerto de Paita con destino el Puerto de Toronto - Canadá	164

LISTAS DE ANEXOS

Anexo 1. Resolución de aprobación del proyecto de investigación	109
Anexo 2. Carta de autorización para el recojo de información.....	110
Anexo 3. Parte trabajadora técnica y presionado de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C., en el año 2022.....	111
Anexo 4 Preguntas de encuesta dirigido a los trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. Pacora, año 2022.....	112
Anexo 5. Validación de los instrumentos del cuestionario por juicio de expertos en comercio exterior y docencia e investigación.....	115

Anexo 6. Encuesta a los 5 trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C	127
Anexo 7. Preguntas de entrevista dirigido a los trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. Pacora, año 2022	137
Anexo 8. Validación de los instrumentos de entrevista por juicios de expertos en comercio exterior y docencia e investigación.....	138
Anexo 9. Entrevista a los 5 trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.....	147
Anexo 10. Página web prevista para la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.....	157
Anexo 11. Ficha técnica de Producto terminado: Gandul verde en Agua y Sal	158
Anexo 12. Evidencias y recolección de datos	159
Anexo 13. Reporte de similitud	165
Anexo 14. Acta de originalidad de informe de investigación	166

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas exportadoras en su afán de posicionar sus productos al mercado internacional, dedican valioso tiempo para crear planes o estrategias comerciales que lleguen al público específico. Para ello, se desarrolló un plan de marketing para incrementar las exportaciones de conserva de frijol de palo a Canadá de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. 2022 – 2025. Se plantearon tres objetivos específicos, como el desarrollo de un diagnóstico situacional, así como el estudio de mercado sobre las exportaciones de conserva de frijol de palo a Canadá, la competencia a nivel nacional e internacional y la demanda internacional, en los últimos 5 años. El propósito de los objetivos específicos fue detectar posibles debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa y el producto, así mismo, identificar al público específico en Canadá. Por último, se diseñó un plan de marketing que incrementó las exportaciones de conserva de frijol de palo a Canadá. Con base en la investigación, se procedió a desarrollar una estrategia de marketing como métodos, planificación operativa que tracen y describan los procedimientos diseñados para lograr objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo, por medio del marketing digital y marketing de muestra, el propósito captar clientes, específicamente canadiense de forma activa, el cual se estableció un presupuesto para ello. La empresa ALPES Chiclayo S.A.C. fábrica conservas de frijol de palo como producto estrella, cumple con todas las características para verse incrementado en el mercado en el mercado internacional, específicamente a Canadá, cuenta con un alto valor nutritivo que lo hace beneficioso para la salud, así como para la dieta diaria, dirigido aquellos que carecen de tiempo para los hijos y otras responsabilidades. Según informes recientes en Canadá, cada vez más canadienses buscan con mayor frecuencia productos verdes pre-preparados o conservados y 43% están dispuestos a pagar por productos producidos de forma ética y responsable (Greenhouse Canadá, 2014). El remplazo de comidas caseras que incluye parcial o completamente preparadas, es una de las categorías de ventas que más rápido crece en el mercado de Canadá (Canadian Grocer, 2015).

La empresa se encuentra ubicada en el Distrito de Pacora - Provincia de Lambayeque, es una empresa exportadora de hortalizas y legumbres bajo la Razón Social: ALPES Chiclayo S.A.C, RUC: 20479735892. Sus principales mercados son Estados Unidos (54%), Canadá (19%) y Puerto Rico (15%). Los principales consumidores: Hispanos y

descendientes. A nivel internacional, el frijol de palo es denominado comercialmente como Guandú, gandul o pigeon pea (inglés). Para facilitar una perspectiva general de las exportaciones de conservas de frijol de palo a Canadá, se realizó un estudio a la entidad encargada de los adscritos financieros del Perú, la Súper Intendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), con el objetivo de escatimar el balance inicial de las exportaciones registradas en los últimos 5 años, a nivel nacional e internacional, sobre las cantidades kilogramo y el valor FOB exportado, así como la competencia a nivel nacional y la demanda internacional, bajo la partida arancelaria 2005999000 - *Las Demás frijoles y hortalizas*. Así como, el balance financiero de la empresa y las exportaciones. Los resultados fueron los siguientes: En el año 2016, las exportaciones de conservas de frijol de palo a Canadá, fue realizado solo por la empresa Vínculos Agrícolas S.A.C. con una venta total de 145,138 kg, por un valor total de \$200,995. En el año 2017, la empresa COPESBA S.A. figuro como principal proveedor de conservas de frijol de palo a Canadá, con una venta total de 60,450 kg, por un valor total de \$68,250. En los años 2018 y 2019, la empresa Gandules INC. S.A.C. figuro como principal proveedor de Canadá. En el 2021, la empresa V&F. S.A.C. figuro como principal proveedor, con una venta total de 71,400 kg, por un valor total de \$94,500. En cuanto a la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. exporto conservas de frijol de palo solo los años 2017, 2019 y 2021, por una cantidad de 61,643 kg, por un valor de \$76,539. Ubicándose en el segundo y tercer lugar. Por medio de un diagnóstico situacional, en base a una encuesta y entrevista, se identificó ciertas debilidades, amenazas fortalezas y oportunidades a la empresa en cuestión, se detectó, la falta de publicidad. Sobre la competencia a nivel nacional, se mantiene competitiva, ya que, es la segunda o tercera empresa que le provee de dicho producto a Canadá. Como destino principal de la empresa, es cuarto o quinto, de tras de Estados Unidos, Puerto Rico, Panamá y República Dominicana.

Según el libro publicado por la Universidad Politécnica de Catalunya (UPC) de Barcelona, titulada: *La Esencia del Marketing*, señaló que, en el pasado las finalidades de toda empresa era el beneficio. Afirmó que en la actualidad el beneficio ya no es incrementar el volumen de ventas, sino que el beneficio en la actualidad es satisfacer al cliente, mediante un uso adecuado del Marketing. Desde el punto de vista, se pretende dar a conocer de forma generalizada y sintética los principales aspectos del producto (López Pinto Ruíz, 2021).

1.1. Realidad problemática

1.1.1. A nivel internacional

En su informe titulado: “El mercado de las frutas y hortalizas en Canadá”, señaló que, Canadá depende de las importaciones de frutas y verduras frescas a nivel internacional, su extensa geografía y climatologías condicionan lo necesario para la productividad, pero a la vez lo hace dependiente de la contratación de trabajadores extranjeros. A consecuencia del COVID-19, se ha visto incrementado el consumo de alimentos envasados de menor tamaño. Indicó, además, que los canadienses valoran la apariencia del producto por encima del gusto, escogen lo más llamativo y alternativo, con mejores aspectos de etiquetado y empaquetado. Así mismo, indicó que los factores que más determinan su venta son el precio y origen. Desde la pandemia de Covid-19, el 40% de los canadienses cocina más en casa y usa ingredientes importados como especias (67%), hortalizas (36,9%), y aceite (27,9), ya que prefieren consumir productos orgánicos y naturales, así como para la dieta diaria (Claudia Ribó. M. 2021),

Según un informe de expertos en inteligencia comercial - Fresh Fruit, 2022, señaló que, en el año 2021, las exportaciones internacionales de frutas, hortalizas y granos frescos a Canadá, sumaron US\$ 16,502 millones, de este monto 364 millones fueron provistas por el Perú, que significó un crecimiento de 9,6%, y 2,2% de participación. Posicionándose en el sexto lugar como proveedor de alimentos a Canadá.

Rodríguez, L. (2016), en su informe: “Las Legumbres en el Mundo”, basado en informes de la ONU para la alimentación y la Agricultura, señaló que la exportación de legumbres ha aumentado en un 20% en los últimos 10 años, cifras mínimas si se tiene en cuenta la alta tasa poblacional a nivel mundial, lo que hace que las legumbres pierdan ciertas demandas en el mercado internacional, debido a la incapacidad de producir legumbres a la misma medida que crece la población. El cambio en la dieta de la población actual lo hace de un modo a otro rescatable ante el lento descenso de demanda de legumbres en el comercio mundial.

Según, Rodríguez, L. indicó que los países en desarrollo constituyen el 75% de la dieta media de legumbres a nivel mundial, mientras que en los países industrializados solo un 25%. Concluye que la producción mundial de legumbres está limitada en ciertos países que concentran la mayor producción como India, ciertamente fue la India el mayor productor de legumbres secas con 20 millones de toneladas métricas.

A nivel nacional

Según, Segura, J. (2021), en su tesis titulada: “Análisis Estratégico y de Marketing para el Palmito de Pijuayo en la Asociación de Productores de Palmito de Aguaytía, Ucayali”, para optar al grado de Magister Scientiae en Agronegocios en la Universidad Nacional Agraria La Molina, indicó que en el proceso de la investigación las estrategias permitieran a la Asociación consolidarse y crecer, mediante el uso de la matriz FODA y el análisis estratégico de Porter. Así como las 4Ps para el análisis marketing. Para la amenaza identificó la pequeña infraestructura, la cual conlleva una debilidad de la administración, así como los clientes y proveedores, la cual mantiene una posición débil antela competencia. Para la fortaleza propuso apoyo financiero como los organismos gubernamentales que ayude a la ampliación de la infraestructura que pueda magnificarse para comenzar a realizar ventas al interior. Otra propuesta fue, la integración con empresas agroexportadoras que diera experiencia, debido que el producto cuenta con todas las características necesarias para verse exportado en el mercado francés, debido a su alta demanda. que lo hace atractivo, En cuanto a las oportunidades, según el análisis de marketing, los precios que pudo conseguir en el mercado local, superaría el 7% del valor actual.

Según, Pipoli, G. (2020), en su libro titulada: El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana, indicó que en la actualidad el marketing ha jugado un rol importante en el mundo empresarial, cuya finalidad tiene como objetivo satisfacer las necesidades del consumidor de una manera eficiente posible. Indicó, además, que las estrategias que diseñen las empresas, cuya referencia deberán tener como factor principal el Marketing, para asegurar la satisfacción de los consumidores, sobre la calidad de sus productos, cuyo resultado será el aumento y el lucro. Concluye, con el predominio de la tecnología y de las comunicaciones, las empresas y productos peruanos han sabido aprovechar y aplicar estos cambios.

Según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2015), en Perú se cultiva 14 especies de legumbres de grano, los cuales son: la arveja, arveja verde, frijol castilla, frijol común, frijol común (siembra asociada), frijol de palo, frijol panamito, garbanzos, lentejas, locotao, ñuña, pallar, tarwi, zarandaja. Cultivadas en alrededor de 200,000 has. bajo los 3,200 mt. sobre el nivel del mar y comercializado 24 departamentos del país, con sus más de 80 clases comerciales. De estas especies solo el pallar y los frijoles son originarios del Perú.

Según el Ministerio de Agricultura (2015) las exportaciones peruanas de legumbres son exportados a 40 países, de los cuales, 11 países pertenecen a la Unión Europea. En América Latina los principales mercados son: Brasil y el Caribe.

1.1.2. A nivel local

Chunga, E. (2020), en su tesis titulada: “Propuesta de un Sistema Automatizado de envasado de conserva de gandul verde para incrementar en la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.”, indicó que para sanear los procesos productivos de la actividad económica del país es necesario incorporar innovaciones que desarrollen la productividad de las empresas y ahorren costos, con ello, un aumento en la competitividad y las exportaciones, de esa forma se podrá combatir ciertas crisis que se puedan presentar, como desastres naturales, desempleo e inflación, debido a la situación actual. Indicó, además, que las ricas y extensas zonas de cultivo en el norte del país, cuyos climas y terrenos fértiles lo hace favorable para la industria alimentaria del país, la cual, se vería reflejado en el incremento del empleo y de la producción, bajo una difusión adecuada. Señaló, que la región de Lambayeque cuenta con extensas zonas de cultivo de frijol de palo, fuente vitaminas, calorías y proteínas, ciertos minerales lo que lo hace rentable para las empresas que quieran emprender y exportar dicho producto, otro beneficio que tendrían sería la cercanía al puerto de Paita.

Según, Velásquez, A. (2017), presidente de Sierra exportadora, en un informe titulada: “El Frijol de Palo es el que más creció en los últimos años”, señaló que el frijol de palo es el cultivo que ha venido experimentado un mayor crecimiento en los últimos años después del Fenómeno El Niño de 1998, ya que, cuyo método de cultivo es excesivamente fácil para los pequeños agricultores, por lo que lo hace rentable y beneficioso. Además, indicó que lo que lo hace más beneficioso es que las empresas compradoras fijan precios mínimos de garantía y si el precio sube, el empresario paga un mayor precio.

Según el Ministerio de Agricultura (2015), informó que, en los últimos años la producción de frijol de palo ha constituido un importante desarrollo productivo, industrial y comercial principalmente en los departamentos de Piura y Lambayeque. Se cosecha entre mayo y octubre. Su variedad lo hace económico y productivo, ya que, se cosecha en grano verde también engrano seco, con alta productividad y bajo precio. Se comercializa bajo el nombre de guandú, gandul, gandules o pigeon pea (en inglés).

Según, Sierra exportadora (2017), indicó que la región de Lambayeque exporta un monto aproximado de US\$ 130 millones al año, siendo el frijol de palo y castilla los más cotizados. Asimismo, señaló que las exportaciones nacionales de frijoles se han diversificado, ya que son exportados en conserva, congelado y fresco.

1.1.2.1. Situación de la empresa

Ubicación: distrito de Pacora, provincia de Lambayeque, Nombre o razón social: ALPES Chiclayo S.A.C. Es una empresa del rubro de negocio de fabricación de conservas de legumbres y hortalizas como factor de ingresos, el producto estrella es el frijol de palo (gandul verde; denominación comercial) y espárragos, en menor medida. El sector económico es la elaboración y conservación, la cual se ha dedicado por 16 años. El frijol de palo constituye el 32% de las exportaciones de la empresa. Las operaciones comerciales iniciaron en el 2009 y en el 2012 inició como compañía exportadora. Hasta la fecha registra 118 exportaciones, por un valor de US\$ 2,494,599. Sus principales destinos son EE.UU. (54%) y Puerto Rico (19%). Está sujeta a la partida arancelaria 2005999000 y se identifica con el número RUC 20479735892, CHU: 15130. En los últimos 5 años, las exportaciones de conserva frijol de frijol de palo a Canadá, no ha sido con frecuencia, pero se mantiene competitiva a nivel nacional, ya que, es la segunda o tercera empresa que le provee de dicho producto. Como destino principal de la empresa en cuestión, es cuarta y quinta, de dicho producto. Respecto a la materia prima, proviene la mayor parte de los distritos de Batán Grande y Salas, donde se encuentran los campos de cultivo de mayor producción de la región Lambayeque. Su mayor ventaja reside en su ubicación, ya que, se encuentra estratégicamente ubicado cerca al Puerto de Paita.

Según datos de la empresa en cuestión, en los últimos 5 años (2016 hasta 2020), las exportaciones internacionales de legumbres y hortalizas preparadas o conservadas sumaron \$1,526,369, y 71 registros. En cuanto a las exportaciones de conserva de frijol de palo a Canadá, fueron de \$76,539, en los años 2017, 2019 y 2021, debido a que las exportaciones no son con frecuencia. (ver. fig. 17. pág. 62).

1.2. Antecedentes de estudio

Para la investigación relacionada al tema de estudio, se consultó con las siguientes tesis, a nivel internacional: El Instituto Politécnica Nacional de México, Universidad Técnica de Machala y la Universidad Politécnica de Carchi. A nivel nacional: La Universidad César Vallejo, Universidad de San Martín de Porres y la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna. Y a nivel local: La Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo y la Universidad Pedro Ruiz Gallo.

1.2.1. A nivel internacional

Montaño, J. (2016), en su tesis titulada: “Elementos esenciales y proceso de exportación de Guayaba de Calvillo, Aguascalientes a Toronto, Canadá”, para optar el título profesional de Maestría en Ciencias en Comercio Internacional en el Instituto Politécnico Nacional – México, señaló que, en Canadá, el consumidor está más pendiente en los precios, compran lo que les parezca indicado, señaló, además, que la heterogeneidad demográfica y cultural que viene atravesando el país, es debido a la alta inmigración hispana, lo hace un factor importantes para la aceptación de Guayaba mexicana de Calvillo, ya que, es un fruto exótico de un aroma y sabor consistente, diferente a las demás guayabas que están en el mercado canadiense. Indicó, además, que la competencia internacional no cubre en su totalidad de alimentos exóticos a Canadá, por lo que los productores de Calvillo se verían beneficiados de ser aprovechado de inmediato, afirmó que, para ello deberán constituir una sociedad colectiva de productores dedicada a la exportación de guayaba, con lo que estarán vinculados en el proceso de producción, recomendó además, tener en cuenta las certificaciones alimentarias que exige el mercado canadienses y el uso de una empacadora que les permitiera beneficiarse de una forma inmediata, al hacerlo directamente en el transcurso de la exportación, y facilitara las exigencias del mercado canadiense y la del mercado internacional. El apoyo gubernamental hacia los productores es confirmado, a pesar de los cambios en las operaciones y asignaciones por las personas encargadas de ello, asimismo, comprobó, la falta de ética de los productores de Calvillo. Señaló, que deberán alcanzar a un buen acuerdo, si quieren lograr el éxito. Asimismo, indicó el estrecho vínculo político y comercial que existe entre México y Canadá, las cuales gozan de buenas relaciones, indicó que la mayoría de los productos mexicanos disponen de cero aranceles, en el caso de la guayaba en una fracción arancelaria, que incluiría también a los mangos y mangostanes, además de la pertenencia al TLCNA, agregó, y aunada a la cercanía geográfica, lo que lo hace competitivo.

Considero la importancia de la estrategia de mercadotecnia, con la cual, podrá fijar el monto a iniciar en la temporada de exportación de guayaba, bajo el mecanismo de pago descrito obtenido de un acuerdo negociado. Concluye, que los productores de Calvillo, pueden realizar exportaciones a Canadá, para ello, deberán considerar las propuestas de investigación, que logre un mayor beneficio.

Armijos, J. (2015), en su tesis titulada: “Estudio de factibilidad para la elaboración y exportación de Conserva de Frejol con certificación FairTrade orientado al mercado de Chile desde el Cantón el Guabo – Provincia de el Oro”, para optar el título profesional de Ingeniero en Comercio Exterior en la Universidad Técnica de Machala - Ecuador, indicó que, en el Cantón el Guabo existe insuficiente conocimiento acerca de la demanda internacional de conserva de frejol, lo que conlleva al desperdicio de la oferta y demanda del producto, también observo la escasa existencia de producción de frejol, cuya elaboración es necesario para exportar. Confirmo que un 45% de los productores está dispuesto trabajar con nuevas empresas para el beneficio de ambos, con ello generar fuente de empleo y un incremento en la economía del Cantón de Guabo. La información fue recopilada mediante el uso de guía de entrevista y encuestas a los productores. Propuso que, para lograr exportar conserva de frijol, es necesario el uso de las normas de calidad como FairTrade, que garantice la calidad del producto ofertado. Recomendó buscar nuevos mercados internacionales, ya que los productos preparados son altamente demandados, específicamente el mercado de Chile, por su estabilidad económica que lo hace atractivo. Concluye que, Ecuador es un país agrario, por ende, los productores y empresas deben sacar provecho de ello.

Ramírez, C. (2015), en su tesis titulada: “Oportunidades de mercado en Canadá y la comercialización de Pulpa de Mora desde Imbabura-Ecuador”, para optar el título profesional de Ingeniera en Comercio exterior y negociación comercial internacional en la Universidad Politécnica Estatal de Carchi - Ecuador, señaló que los factores macro y micro económico del mercado en Canadá, lo hace un mercado favorable, ya que, es un país 100% nutricionista de productos naturales que cuide su salud y la dieta diaria, la cual motiva a la competitividad y a las oportunidades laborales dirigidas a emprender un negocio de pulpa de mora hacia el mercado canadiense. Según, Ramírez, el 90% de los canadienses compran frutas y verduras semanalmente, las cuales van desde frutas, frescas, congeladas, enlatadas o jugos, en el año 2014. La empresa “Fruta de la Montaña Cia Ltda.” está dispuesta a cumplir con los requisitos, idiomas y medidas arancelarias. Recomendando una planificación de mantenimiento de las maquinarias que mantenga su funcionamiento durante todo ciclo de producción, mantener una reserva de pulpa de mora, afín de satisfacer la demanda de los canadienses, un mayor convenio con los productores y puso como herramienta la creación de una página web para la empresa.

1.2.2. A nivel nacional

Leguía, F. (2015), en su tesis titulada: “Exportación de Frijol Castilla al Mercado de Italiano en el periodo 2008-2014”, para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad César Vallejo – Lima, señaló que su presente investigación tuvo como factor principal la evolución de la exportación de Frijol Castilla al mercado de Italia, para ello realizó un estudio tipo descriptivo, con un diseño experimental, de lo cual, resultó, una tendencia al decrecimiento del volumen, valor, producción y precio de frijol castilla, a nivel nacional. Señalo la causa, a las constantes sequías en el norte del país, cuyas zonas son de mayor producción de frijol castilla. Recomendó al Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), tomar acciones necesarias de dotar de agua a los agricultores, dentro de un programa de distribución, que tome en cuenta a las menestras. Asimismo, recomendó, que el gobierno dote de tecnología de punta a las empresas exportadoras para una rápida y buena producción, la cual generaría una mayor utilidad de las ventas de frijol castilla, con ello, la apertura de nuevos mercados internacionales. Por último, sugirió que todas las empresas desarrollen planes de estrategias ante los constantes cambios en el comercio internacional, ya que permitirá posicionarse en el mercado, así como diferenciarse de los competidores.

Asenjo, B. (2016), en su tesis titulada “Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de Orégano con destino a Panamá en la Empresa Food Export Norte S.A.C. Chiclayo. 2014-2015”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales en la Universidad San Martín de Porres, indicó que cierta empresa existe ciertos problemas que dificultan el aumento de las exportaciones de orégano a Panamá, como el inadecuado uso de las estrategias comerciales que analice la demanda, rentabilidad, marketing, etc. Como consecuencia, las importaciones de Orégano a Panamá, se han visto en alza en otras empresas. Propuso realizar una visión adecuada que conlleve a proponer los objetivos específicos que quedepresentado en una Estrategia Intensiva de Penetración que ayude a incrementar en un 5% las exportaciones. Además de promocionar el producto en ferias comerciales que ayude a captar nuevos clientes. Asimismo, financiar viajes hacia Tacna para realizar un estudio de mercado de los proveedores y exportadores, cuyos establecimientos se encuentran en Chile, y un plan de contingencia. Para implementar este procedimiento la empresa deberá invertir S/ 11,590, señaló.

Inca, Y. (2015), en su tesis titulada: “Plan de Negocios para la exportación de Frijol de Panamito del distrito de Huanipaca, provincia de Abancay, región Apurímac, hacia el mercado de Colombia”, para optar el título profesional de Ingeniero comercial en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna, señaló que su presente plan de negocio demostró una viabilidad, que le permitió realizar exitosamente la exportación de frijol de palmito a Colombia, mediante el apoyo de los Productores de Huanipaca, señaló además que, el 86% de las exportaciones peruanas de frijol de palmito están dirigidas al mercado colombiano, cuya tasa de consumo per cápita es de 11%, en una población de 45 millones de habitantes, las cuales lo hace un mercado atractivo. Estimó que en los próximos 5 años la producción nacional de frijol de panamito, alcance 1,312,589 Kg. Propuso que la Asociación de Productores inicie sus actividades con un monto de S/ 123,286, y realice un préstamo de 192,430 a AgroBanco. Así mismo, deberá vincularse con nuevos socios que contribuyan a incrementar la producción y tener un stock asegurado ante temporadas de demanda. Puntualizo, que la Asociación apoye con los proyectos de mejora de calidad y producción en conjunto con las entidades estatales y privadas, las cuales están a cargo.

1.2.3. A nivel local

Cabrera, M. & Tongo, E. (2016), en su tesis titulada: “Viabilidad comercial de la exportación de Quinoa Lambayecana al mercado Alemán como producto nutricional”, para optar los títulos de Licenciadas en Administración de empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Cabrera tuvo como objetivo la aceptación de la quinoa lambayecana al mercado alemán, lo que conllevó a una gran aceptación por parte del consumidor local, al considerarlo como un alimento importante, considerablemente nutricional, libre de sustancias químicas, compuesto de aminoácidos, de características beneficiosas y saludable, un alimento del futuro. La información fue obtenida por medio de una entrevista realizada a un nutricionista alemán y al gerente de Sierra exportadora. Señaló, de las grandes oportunidades laborales que genera la producción de quinoa orgánica a nivel nacional, por ende, la viabilidad de exportar quinoa de Lambayeque hacia el mercado de Alemania lo hace sostenible. Sugiere que las empresas agroexportadoras lambayecanas deberían aprovechar esta oportunidad, ya que, Perú mantiene acuerdos comerciales con la Unión Europea, y Alemania forma parte de ella.

Pizarro A. (2021), en su tesis titulada: “Propuesta de un Sistema de calidad para la exportación de Frijol Castilla en la empresa Food Export Norte S.A.C. a EE.UU.”, para optar el título de Ingeniero Industrial en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, señaló que su investigación tuvo como finalidad el desarrollo de un sistema de calidad, que diagnosticó la situación actual de la empresa, indicó que solo cumplió con el 20% de la certificación de calidad, en cuanto a la norma ISO 22000 cumple con el 5% de los requisitos de certificación y 11% de certificación administrativa, en resumen carece de un sistema de calidad para exportar a EE.UU., lo que supone que la mayoría de sus productos este siendo rechazado. Señaló, además, que la empresa Food Export Norte S.A.C. se dedica a exportar a través de intermediarios, lo que propicia a que sus productos no estén sujeta a promoción. Por otra parte, la falta de estudio de mercado; informes recientes indicó que EE.UU. tuvo una demanda insatisfecha de 1,064,770,201 kg de frijol castilla y continúa creciendo. Para la problemática proponen realizar capacitaciones e implementación de comunicación fluida a la dirección general, en base a documentos y registros de las normativas de seguridad alimentaria que exige EE.UU., tales como: HACCP, BPM, POES e.ISO2200.

Caicedo, B. & De la Cruz, I. (2018), en su tesis titulada: “Gestión de compras para la competitividad en las empresas agroexportadoras de leguminosas de grano del Departamento de Lambayeque 2018”, para optar los títulos profesionales de Licenciados en Comercio y Negocios Internacionales en la Universidad Pedro Ruiz Gallo, indicaron que parte de las empresas agroexportadoras de leguminosas en la región Lambayeque cuentan con una deficiente gestión de compras, señalaron que el 70% lo realizan los acopiadores y un 30% los productores, lo que conlleva a un elevado costo de la materia prima realizada en mayoría por los acopiadores, dado que se caracterizan por realizar pagos a bajo porcentaje con una diferencia de 0,20 céntimos por kg. y de forma intuitiva, esto se debería a las carencias de materia prima en las chacras. En cuanto a los costos de producción para la exportación, se demostró que lo cumplen bajo compromiso de venta, para reducir costos. Para lo cual, repusieron una gestión de compras en base a la estrategia competitividad de diferenciación que ayude a la comunicación de otras empresas relacionadas al agroexportación, cuyas gestiones de compras son apropiadas, con el objetivo de procesar información del productor y del acopiador de chacra para una adecuada difusión de los precios de mercado a corto plazo.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Plan marketing

1.3.1.1. Definición del plan de marketing

Un plan de marketing es como un mapa; conduce el camino y el destino hacia dónde se dirige la empresa y cómo va a llegar allí. A través de él se asemejan las diferentes oportunidades que tiene la empresa para penetrar un mercado específico. Incluye las características y la posición de la competencia dentro de este mercado además de las técnicas y estrategias que serán usadas para posicionarse y mantenerse en el mercado. Philip Kotler, considerado por algunos como el padre del marketing moderno, describe que el marketing es un proceso social de gestión a través de lo cual diferentes personajes o ligado a ello consiguen lo que requieren, lo que ansían, estableciendo o procurando el intercambio de productos por valor. El concepto del marketing se abordó en Estados Unidos, en 1910, en la universidad de Wisconsin surgió un curso denominado “Métodos de Marketing” ofrecido por Ralph Starr Butler. Para Karölf, (s.f.: p.19), el termino comercial está vinculado directamente a la aceptación que el producto tendrá en el mercado por parte de los consumidores. Juntando los dos términos y haciendo una relación a los conceptos ya mencionados, el marketing precisa la manera de facilitar y consumir concepciones relacionadas a la fijación de precio, comunicación y distribución de ideas de un producto que satisfagan a los objetivos de los individuos, organizaciones o sociedades, en otras palabras a las empresas promovedoras, clientes y consumidores, es decir, para las empresas es prioridad lograr las metas comerciales, para llevar los productos al mercado sin que se pierda en el tiempo, por medio del uso del marketing.

1.3.1.2. Teoría de marketing

Según, María Escudero, (s.f), el termino marketing está relacionado con los medios de venta, la publicidad y las comunicaciones, con métodos de análisis de conjetura sobre las necesidades y demanda, en otros términos con la sociedad de consumo, pues para ello implica un análisis profundo para conocer el mercado, clientes y consumidores, así como interactuar con ellos y proponer soluciones, que implique propiciar los productos y volverlos atractivos para transmitir esa sensación de confianza hacia los compradores. De igual forma, transmitirá una cultura de confianza hacia los clientes con las empresas proveedoras.

1.3.1.3. Funciones de marketing

Según, Escudero, M. (s.f), en su libro titulada: Marketing en la Actividad comercial, señaló, que existen dos tipos de marketing:

I. Funciones de Marketing

Según, Jean J. Lambin, mencionó que las dimensiones de marketing nos permiten identificar las diferentes funciones, por ejemplo:

- a) Marketing estratégico: Su empleo principal es el análisis y formulación de objetivos estratégicos de largo plazo.
- b) Marketing Operatividad: Su función principal es la obtención de los objetivos y estrategias a medio y corto plazo.

1.3.1.4. Tipos de marketing

- a. Marketing interno: Es un conjunto de métodos y capacidades que diera constituido la idea de ofrecer a la compañía, con su organización, objetivos, y estrategia, dirigirse a un mercado establecido por unos clientes internos. Por otro lado, se encuentran los trabajadores que desarrollan la actividad dentro de la empresa, cuya finalidad es el incremento de las motivaciones y, consiguientemente la productividad. La empresa es un organismo vivo, conforme se adapte al entorno en el que actúa, va evolucionando y transformando nuevas aspiraciones personales y laborales.
- b. Marketing externo: Son estrategias que se dirigen al mercado exterior de la empresa. Radica en implantar una política de precios, la aceptación de las decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, reputación online, etc.
- c. Marketing directo: Para Kotler y Armstrong, el marketing directo radica en los vínculos directos con consumidores particulares elegidos impetuosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y plantar una relación duradera con los clientes. El marketing directo tiene dos objetivos atraer clientes e impulsar la lealtad de los mismos.

- d. Marketing virtual: Es conocido como *Marketing online*, *social media marketing*, *e. marketing*, incluye marketing viral. El marketing virtual es el enfoque de las estrategias de marketing real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas web o correos electrónicos, blogs, revistas, sitios de microblogging entre otros. Los objetivos del marketing de medios sociales serán distintos para cada compañía y organización, sin embargo, la mayoría abarca de alguna manera la forma de marketing viral para crear ideas, posicionarla marca, incrementar la visibilidad e, incluso vender el producto.
- e. Marketing Publicitario: Se encarga de la publicidad eficaz que cumple con los objetivos que ha sido fijados de forma sensata y realista a priori del lanzamiento de la campaña publicitaria. El efecto de la publicidad será todo aquello que se pueda manifestar en las ventas, en una encuesta, como el repaso y las actitudes. No hay que hacer publicidad cuando a una empresa le va mal, ni siquiera de forma interrumpida porque es tirar el dinero. Todo o nada: no se recomienda reducir este gasto porque para una pyme lo ideal es invertir un mínimo del 20% de sus beneficios. Para los cuales tenemos elementos básicos en la medición de la eficacia de la publicidad:
- Audiencia bruta: número total de personas que se exponen a un determinado medio o soporte publicitario, con el objetivo de que lean, vean o escuchen vuestra publicidad.
 - Audiencia útil: número de personas que pertenecen al perfil del público específico que se ha contactado, sobre vuestro plan de medio.
 - Audiencia total: suma de las audiencias de los medios y soportes que componen el plan de medios.
 - Coste por contacto útil: gasto utilizado para alcanzar a un contacto cualificado (individuo que recepto la oferta a corto plazo, medio o largo plazo), la cual será un determinado soporte.
 - Coste por mil impactos: mide la rentabilidad de un soporte: divide el coste de la inserción por la audiencia útil expresada en miles: $CPM = (\text{Presupuesto} / \text{Total Impactos}) \times 1000$.

1.3.1.5. Estructura del marketing

En el libro: Marketing en la Actividad Comercial de Escudero, M. (s.f), indicó la organización del marketing:

Organización del marketing



Figura 1. Organización del marketing.

- Valor: forma o conjunto de cualidades por la que un individuo o cosa es calificada o considerada un bien.
- Necesidad: falta o carencia que percibe os siente un ser humano.
- Deseo: forma que adoptan las necesidades determinadas por la cultura y personalidad del interesado.
- Satisfacción: es el efecto de felicidad o placer que se tiene cuando se ha completado un deseo o deuda.
- Demanda: acción de adquirir un producto, condicionada por la capacidad adquisitiva de cada persona.
- Transacción: Negocio o convenio por el cual dos o más partes llegan a un acuerdo comercial, normalmente de compra y venta.

1.3.1.6. Etapas del plan marketing

Son los factores principales que conforman la razón de ser y objetivos de toda la empresa. Según un informe del CEF, titulada: Marketing XXI (2022), señalaron que existen siete etapas de marketing:

I. Análisis situacional inicial:

Es el marco general de un mercado, el cual se debe dirigir la elaboración de un plan de marketing para la recopilación de datos básicos, tanto externo como interno de una empresa, lo que nos conllevará a descubrir elementos históricos sobre el pasado y presente, para ello se requiere de ciertos análisis:

- a. Análisis histórico que procure establecer proyecciones de los hechos más específicos, con un solo objetivo de examinar la evolución pasada y la proyección futura, con lo cual se pueda extraer apreciaciones cuantitativas sobre las ventas de los últimos años, la tendencia al consumo, niveles de traslación de la tasa, expansión de mercado, participación de los productos, comportamiento de los precios, etc. El análisis histórico se aplica al menos a los tres o cinco años.
- b. Análisis causal que busque los objetivos planteados sobre las razones que explique los buenos o malos resultados, así como la capacidad y respuesta de una empresa para hacer frente a las situaciones espontáneas como la competencia o la coyuntura.
- c. Análisis de comportamiento de la fuerza de ventas, es la consecución comercial que prioriza una ratio de análisis geográfico y de zonas.
- d. Estudio de mercado para obtener un análisis de información válidas y fiables por medio del uso de entrevistas y encuestas.
- e. Análisis de DAFO, es el plan de marketing de máxima exponencial ya que, en él estarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas debilidades amenazas, debilidades y oportunidades que se tengan o puedan surgir de una empresa o la competencia, la cual será reflejada para la situación actual y el futuro.

La realización de los análisis hasta aquí expuestos, se consideran otras etapas decisivas para el marketing. Se pueden considerar; el Posicionamiento en la red, las cuales son un

análisis en páginas web, gestor de contenidos-keywords, presencia en redes sociales y la eventualidad para el e-commerce. El análisis de Mercado para la implantación en la red, así como la oferta y demanda. La Política de comunicación en internet.

II. Análisis de los resultados.

Rastreo de las acciones implementadas para identificar qué funciona y qué tiene que mejorar.

III. Establecer los objetivos:

Los objetivos indican que mientras más resultados en el corto plazo, más nos hacen consolidarnos en el tiempo y alcanzar excelentes resultados en el medio y largo plazo, este el caso de los objetivos:

- a) Cuantitativos: Es la perspectiva sobre las ventas, porcentajes de beneficios, captación de nuevos clientes e inclusive clientes perdidos, participación de mercado coeficiente de penetración, etc.
- b) Cualitativos: Percibe la calidad de productos y servicios, la mejora de imagen, innovación, incremento de la fuerza de ventas, mayor grado de aceptación, apertura de nuevos canales de distribución, etc.

IV. Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias es la actuación o desarrollo de una serie de actividades de una compañía para lograr los objetivos propuestos, por ejemplo, una mayor rentabilidad de los recursos comerciales, para ello, se consideran un plan de marketing que deberán quedar planteadas ventajosamente para posicionarse en el mercado y frente a la competencia.

Toda estrategia debe ser determinada en base a los puntos fuertes y debilidades, a las amenazas y oportunidades, al igual que los factores internos y externos que existan en el mercado. Para que exista un mayor resultado sólido y verdadero de los objetivos propuestos para las estrategias de marketing, el responsable deberá estar bajo la supervisión de la compañía o gerencia, para lo cual, debe de tener en cuenta los siguientes procesos:

- La definición del público específico al que ansía llegar.
- La propuesta en cuestión.
- La planificación de objetivos específicos y generales de las variables del marketing (producto, ventas, costos, distribución, promoción, plaza, etc.).
- El valor para un planteamiento general, la cual permitirá alcanzar la rentabilidad fijada, mediante el desarrollo de cuentas.

V. Plan de acción

La elaboración de un plan tiene como objetivo las propuestas en un determinado plazo para que alcancen las estrategias aplicadas. Para ello, poner en práctica las tácticas que definan las tareas específicas y poder conseguir esos efectos estratégicos deseados. Ello implica esencialmente de la experiencia, recursos humanos y medios económicos, para preparar el campo de la investigación listo para un plan de marketing.

Se puede alegar que un plan de marketing es el punto de partida para que las estrategias alcancen los objetivos establecidos, ya que, formularán distintas estrategias específicas comprendiendo las variables del marketing-mix, de ahí que esta etapa definirá considerar algunas de estas acciones que se pudieran poner en marcha. Esto incluiría las funciones de todo lo analizado en las etapas anteriores. Por ejemplo:

- a. Sobre el producto que implique la creación de nuevas marcas, lanzamiento de nuevos productos, así como la creación de nuevos productos, bienes añadidos al producto, mejora de la calidad, innovaciones, nuevos envases y capacidades, incluso supresiones.
- b. Sobre las revisiones de precios, beneficios de compra, descuentos y tarifas, e incorporación de rappels.
- c. Sobre los canales de distribución que permitan la comercialización a través de internet, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte, políticas stock y el afianzamiento de condiciones a los mayoristas, así como la apertura de nuevos canales de distribución.
- d. Sobre la comunicación exhaustiva que implique página web, la presencia en redes sociales, campañas promocionales, soporte, determinación de presupuestos, y una política de marketing directo.

VI. Programa financiero

Distribución de los recursos financieros para el plan. Para luego secuenciar los gastos según lo programado en el trabajo y tiempo aplicados. Una vez definido todo lo relativo, la dirección general, aprobará el plan de marketing y anhela saber el parámetro del esfuerzo expresado en técnicas monetarias, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, para un beneficio común, cuyo balance será las cuentas del empleo de la explotación de los recursos y que permitirá formular un juicio viable del plan o demostrar beneficio de llevarlo a cabo. A su conformidad, se debe tener en cuenta la autorización presupuestal para utilizar los recursos económicos, cuyo proceso será el programa aplicado en el plan de trabajo, no el medio para alcanzar un objetivo común.

VII. Programa de control

El control es el último requerimiento exigible a un plan de marketing, cuya gestión utilizará el cuadro de mando de potestad que permitirá saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se vaya empleando en las estrategias y tácticas definidas. Bajo esta medida se procura detectar los posibles fallos y desviaciones, con lo cual se podrá aplicar soluciones y medidas correctivas en un corto plazo. De lo contrario, habría que esperar a que terminaran los trabajos y entonces ver si el objetivo determinado se ha alcanzado o no.

Los procesos para un control de contingencia se encuentran seleccionados e identificados en el área de control de resultado (ARC), por consiguiente, aquellos aspectos que resulten favorables proporcionaran una mayor contribución al rendimiento de la gestión comercial. Para lo cual se tiene demostrado el tipo de información que necesitará en el proceso, ante posibles desviaciones.

- Nuestro posicionamiento en la Red.
- Resultado de ventas (grado y escala de productos, vendedor, etc.).
- Resultado de las campañas de publicidad, comunicación, etc.
- Rentabilidad de las ventas.
- Ratios de control determinadas por la dirección general.

1.3.2. Exportación

1.3.2.1. Definición de exportación

Según, Peña, A. (2016), en su libro titulada: Manual de transporte para el comercio internacional: Selección y gestión del transporte para la exportación, indicó que la exportación permite la salida de una mercancía de un determinado territorio aduanero a la aduana de destino, cuya obligación formal dependerá de las respectivas documentaciones de transporte y de aduana. Por ende, exportar es una de las operaciones cada vez más requeridas para la sostenibilidad y el desarrollo de las empresas. Asimismo, cada vez más empresas están consolidando la exportación como una forma habitual de llegar a los clientes. Exportar permite incrementar la cifra de facturación al contar con un mayor volumen de pedidos y puede aportar beneficios si se consigue incrementar la validez en los lotes de producción y en los de envío. También puede ayudar a amortizar nuevas líneas de producción, maquinaria, naves u otros activos, ya que permite distribuir los gastos generales. Además, se suele obtener un mayor poder de negociación con los proveedores. En síntesis, si se explotan correctamente los recursos y las capacidades, la exportación puede ser una solución estratégica. No obstante, crecer no siempre es la mejor solución, ya que, se puede morir de éxito si no se dispone de la estructura y financiación adecuadas, la correcta planificación de los recursos y, sobre todo, si la gestión del riesgo no está bajo control.

Exportar tiende a facilitar una imagen fuerte de la marca porque exportar obliga a revisar diversos procesos internos, a planificar, a constatar por vía documental todo el sistema de gestión de la calidad que se haya realizado o a presentar los productos con mayor cuidado. La exportación puede acarrear a la mejora o al fracaso. Y la razón es que el cliente piensa de manera global, es considerablemente exigente y puede comparar fácilmente.

La exportación permite aumentar la cartera de clientes de forma que se diversifica el riesgo comercial al contar con una tipología mayor de clientes en diferentes países, lidiar con un producto en nuevos mercados donde su ciclo de vida esté aún en fase de crecimiento o donde las tendencias de su consumo lo acojan favorablemente. Los avances tecnológicos, la comunicación a través de internet y la facilidad para acceder a mercados exteriores son la clave que han hecho posible que exportar sea más sencillo.

1.3.2.2. Etapas de exportación

Según, Martínez, P. (2012), en su libro titulada: Promoción de exportaciones, indicó que existen cinco etapas desarrolladas a partir del modelo de investigación realizada hasta el momento por Bilkey y Tesar de 1977. El nuevo modelo propuesto por Reid (1981), consta de cinco etapas a través de las cuales la empresa va involucrándose en la actividad exportadora conforme sus recursos, capacidades y resultados obtenidos en la actividad exportadora, en general, reflejan la penetración y expansión hacia los mercados internacionales puede ser extendida como un proceso de adopción de un tipo de conducta innovadora, que es determinada por la interacción existente entre las características organizacionales y directivas. Así es cómo podemos anunciar las siguientes etapas de exportación:

Etapa 1.- Conciencia exportadora: dificultades en el reconocimiento de oportunidades, despierta la necesidad recreativa.

Etapa 2.- Intención exportadora: motivo, actitud, y expectativas sobre la exportación.

Etapa 3.- Apertura de la exportación: en esta etapa se pone a prueba la exportación e intervienen las siguientes variables: la búsqueda de demandas en el mercado exterior por parte de los directivos y la disponibilidad de recursos financieros de la empresa.

Etapa 4.- Evaluación de la exportación: mide los resultados de la comercialización a través de las variables: rentabilidad y estabilidad de las ventas, y los resultados de la gestión exportadora.

Etapa 5.- Adopción de la exportación: en esta etapa se adopta o se rechaza la exportación. En consecuencia, una expansión y incremento de las actividades exportadoras, la cual se mide a través del aumento de las exportaciones, la entrada de nuevos mercados, continuidad absoluta del crecimiento de las exportaciones, y la introducción de nuevos productos en el mercado exterior.

1.3.2.3. Tipos de exportación

Según, Martínez, D. y Lombana, J. (2013), en su libro titulada: Pymes: Rutas para la exportación, indicaron que, aunque exportar no es la única manera de internacionalizarse es el más difundido; las exportaciones se pueden clasificar en directas o indirectas:

- a. Exportaciones directas: Se describe como la venta del producto en otro mercado utilizando única y exclusivamente recursos propios hasta el destino/cliente como última etapa. Si bien, esta forma de entrada le puede dar al empresario los mayores retornos, primeros contactos directo con sus primeros clientes y fijar precios a su libre decisión, aunque es muy probable que tenga problemas a la hora de brindar un servicio postventa y que, en algunos casos, el cliente tenga dificultad de contactarlo de manera inmediata.
- b. Exportaciones indirectas: Se solicita a los representantes en el mercado destino para que contacte a los clientes. Podrá confirmar en la sección de “Establecimientos de costos”. Esta singularidad puede hacer perder competitividad a la empresa pues el margen de ingreso se puede reducir. En el caso de las exportaciones indirectas, las formas de entrada varían de acuerdo con el intermediario designado y la manera como este se pueda convertir en un distribuidor, comercializados, agente o representante. En estos dos últimos casos no se requiere que ellos sean los que vendan al cliente final.

1.3.2.4. Aspectos legales y administrativos de la exportación

Según, Peña, Cr. (2016), en su libro titulada: Manual de transporte para el comercio Internacional, indicó que, al entrar a un mercado exterior hay que tomar medidas sobre el *marketing mix*. Una metodología que identifica cuatro pilares importar antes (4P): precio, producto, plazo y puesta a disposición. Para luego entrar a diversos trámites administrativos.

Los documentos, en el comercio internacional, son importantes en la medida en que proporcionan seguridad a las operaciones de compraventa. Son la base de los medios de pago más seguros y permiten la realización de trámites aduaneros. En la aduana, junto con la declaración de exportación, se presentan la factura comercial, los documentos, concernientes al transporte y al régimen aduanero correspondiente, o aquellos necesarios para la diligencia de derechos de exportación, el cálculo de restituciones u otras cantidades compensatorias. De igual forma pueden ser solicitados en la aduana de destino diversos documentos de información certificación y control. Los más habituales son.

- Certificado de origen, para probar el país de origen de las mercaderías.
- Certificado de sanitario, para animales vivos.
- Certificado fitosanitario, para productos vegetales.

- Certificado veterinario, para animales vivos, su alimentación o, en general productos de origen animal.
- Certificado de acompañamiento, para el caso del alcohol.
- Certificado de control de calidad comercial.
- Certificado Cites, para especies amenazadas de fauna y flora silvestre.
- Permiso sanitario para medicamentos o estupefacientes.
- Cuaderno ATA (para exportaciones temporales de mercancías que retornan, como la de ferias, exhibiciones o material periódico).

I. Documento de viaje

a) Conocimiento de embarque (B/L)

El conocimiento de embarque o *bill of lading* (B/L), es un documento emitido por la compañía naviera o su agente, donde revalida la recepción de la mercadería para su transporte al puerto de destino, en el buque que se indica. El B/L se emite por triplicado, de modo que la propiedad de la mercadería corresponda a quien presente las tres hojas originales.

II. Documentación aduanera

a) Documento único administrativa (DUA)

Este documento es una declaración aduanera y tributaria que se presenta para el despacho de la mercadería en las aduanas internacionales. La declaración de exportación se puede presentar en la aduana del lugar donde estuviera establecida la empresa exportadora, o bien en la del punto de embalaje o carga de la mercadería para su transporte y exportación.

El DUA es el documento relevante de salida, y es suficiente presentar su ejemplar número tres para demostrar la exportación a efectos de impuestos sobre el valor añadido (IVA), que acredite que la mercadería ha salido del territorio aduanero. Será necesario una prueba fehaciente de que la mercadería ha sido realmente exportada. Este ejemplar número 3 lo debe enviar el transportista al cargador tras el embarque. Si no se recibe hay que solicitarla. Posteriormente, se debe archivar y tener disponible, conservándose durante el plazo de prescripción del IVA. El exportador es la persona física y jurídica por cuya cuenta efectúa la declaración de exportación. No es necesario que sea propietario de la mercadería, hasta que al formalizar el DUA tenga un poder válido.

b) Factura

La factura es el documento comercial más importante. En la factura se ha de detallar una clara descripción de los productos, con su precio de venta, tanto unitario como el total. Dependiendo de la nación, puede existir algún tipo de cargo que se tenga que aplicar sobre los precios de venta brutos, sin descuentos, por lo que puede que para el cliente no sea interesante que los descuentos comerciales o *rappels* figuren en la factura, y requiera que en la factura figure solo el precio neto de los productos. En cualquier caso, la factura la emite la empresa exportadora después de confirmar la venta, de modo que la importadora pueda abonarle el monto de los productos y servicios suministrados. Por lo tanto, debe especificar las condiciones de pago y, si es posible, la fecha de vencimiento para evitar errores en la interpretación del día de pago establecido. Existen unas terminologías algo complicadas, como 10FDM, que es el día 10 después de Fin de Mes, a los días 10 y 25, u otras variantes que al añadirse a los días de pago tras facturar pueden llevar a ciertas confusiones.

Se recomienda añadir siempre en la factura la partida arancelaria del producto o *customs code*. Esto facilitará el reconocimiento de la mercadería en las aduanas, y su identificación similar a la hora de complementar su partida.

c) Lista de contenido y de pesos

Packing List o lista de empaque, también llamado relación de contenidos, sirve para contemplar la información que figura en la factura. Es un documento emitido y firmado por la empresa exportadora, y su importancia en el despacho aduanero responde a que facilita a las autoridades aduaneras el reconocimiento selectivo de la mercadería transportada, permitiendo inspeccionar cualquier producto de la factura de manera aislada, al poder identificar exactamente el bulto en el que se encuentra. Por este motivo, los bultos deben estar numerados, definidos por su volumen y su peso y, dependiendo de la aduana, la exportadora puede estar interesada en identificarlos adicionalmente mediante una numeración de etiquetas.

Una lista de contenido debe contener información del remitente, los del receptor, la fecha de caga, la descripción de los bultos en peso, volumen y cantidad, y alusión a la factura vinculada. Este documento no puede ser modificado después de presentarlo en la aduana, y solo esta tiene potestad para cambiarlo.

Esta descripción de los bultos sirve asimismo para determinar la mercadería afectada, en caso de un daño a un bulto determinado en el transporte.

d) Catálogos

Cuando la administración aduanera acuerda que una mercancía sea despachada por el circuito o canal naranja, puede solicitar a la empresa exportadora los justificantes de pago, el pedido o los contratos de compraventa, entre otros documentos, así como una carta firmada que describa la mercancía cargada, identificando su origen, destino, etc. En general, lo que más agiliza el trámite aduanero, ya que facilita la inspección de la mercadería. Se pueden emplear fotografías, planos y dibujos técnicos, entre otros recursos. Sin embargo, la identificación más sencilla se consigue principalmente con los catálogos.

Se prima la celeridad, por lo que facilitar catálogos en formatos digitales (en forma pdf, por ejemplo), informar de la web de referencia, y ofrecer un vínculo con plataformas de almacenamiento en línea en las que haya almacenadas fotografías de la mercadería, facilitará el desarrollo del trámite. Las consecuencias en el proceso, recaerá principalmente cuando se acerca el momento del cierre de embarque (*closing*) de la naviera y se corre el riesgo de perder el barco, a consecuencia del retraso.

III. Gestión del transporte con crédito documentarios

Los documentos relacionados con el transporte son la parte obligatoria de la valija documental exigible para la gestión de un crédito documentario. La razón es que acuerdan que la mercadería descrita en la factura y en la lista de contenido ha viajado hasta el destino, además, indica en qué medio lo ha hecho. En el caso del modo marítimo, el conocimiento de embarque es, además, título de propiedad, por lo que se puede negociar con él.

Las compañías de transporte son, en general las responsables de elaborar los documentos de transporte, por lo que es transcendental que se les facilite el condicionado del crédito documentario cuanto antes, de manera que lo estudien y puedan generar los documentos conforme al clausulado que el crédito requiera.

Al examinar los documentos de transporte, hay que fijarse bien en la descripción exacta del ordenante y del beneficiario, así como la inclusión correcta del número del crédito

documentario. Es importante verificar que los lugares de carga y descarga estén claros y definidos a través del nombre del puerto y la dirección exacta de entrega. Si hubiera embarques parciales, hay que verificar que la carta de crédito los permite. Un aspecto clave es tener en cuenta a la última fecha de embarque permitida. El documento de transporte, CMR, AWR o B/L., debe indicar la fecha de carga o de embarque anterior a esta última fecha permitida en el crédito documentario. Esto es de suma importancia porque podría ocasionar una discordancia insalvable. En todo caso, la regla de INCOTERMS que muestre en el documento de transporte deba ser la que disponga la operación de compraventa y la que figure en el crédito documentario. Para ello, tenemos las siguientes reglas de incoterms:

Tabla n.1.

REGLAS DE INCOTERMS 2020

Reglas de Incoterms polivalentes y multimodales		
EXW	Ex works	En fábrica
FCA	Free carrier	Franco porteador
CPT	Carriage paid to	Transporte pagado hasta
CIP	Carriage and insurance paid to	Transporte y seguro pagados hasta
DAP	Delivered at place	Entregada en lugar
DPU	Delivered at place unloaded	Entregada en el lugar descargada
DDP	Delivered duty paid	Entregada derechos pagados
Reglas de Incoterms para el transporte marítimo y vías navegables interiores		
FAS	Free alongside ship	Franco al costado del buque
FOB	Free on board	Franco a bordo
CFR	Cost and freight	Costo y flete
CIF	Cost, insurance and freight	Costo, seguro y flete

Soler, D. (2020).

Elaboración propia

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera un plan de marketing incrementará las exportaciones de conserva de frijol de palo a Canadá de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Permitió analizar que unas 5 estrategias de marketing incrementen las exportaciones de conserva de frijol de palo a Canadá de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. como métodos, planificación operativa, que trazó y describió los procedimientos diseñados que logro los objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo, por medio del marketing digital y marketing de muestra, con el propósito de captar clientes específicamente canadienses de forma activa. Para lo cual, se identificó a la población hispana como potenciales consumidores y un aumento en la demanda de productos verdes pre-preparados o conservados a Canadá, así como una fuerte competencia a nivel nacional. Por medio de un diagnóstico situacional, a base del desarrollo de una encuesta y entrevista, se identificó ciertas debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas de la empresa en cuestión, tanto interno como externo, como la falta de publicidad. La entrevista demostró que se encuentran en la búsqueda de una mayor base de operaciones. Sobre las exportaciones de conserva de frijol de palo a Canadá, en los últimos 5 años, se comprobó que dicho mercado no es uno de los principales destinos de la empresa, aunque a nivel nacional es el tercer y consecuentemente segundo abastecedor de dicho producto, así mismo, se identificó a las empresas competidoras como: Gandules INC. S.A.C., Vínculos Agrícolas S.A.C., V &F S.A.C., y COPESBA S.A. con mayores ventas a Canadá. A nivel internacional, los principales proveedores de frijoles y demás hortalizas preparadas o conservadas sin congelar a Canadá son: Estados Unidos, España y Perú. La demanda internacional a nuestro país lo están siendo: Estados Unidos, Panamá y Puerto Rico como potenciales importadores. El incremento de las exportaciones dará un beneficio a la empresa y a la creación de más fuentes de trabajo, ya sea para los agricultores aledaños al distrito de Pacora, como a otros sectores, mediante los impuestos que se pagarán al estado, aumentará la economía nacional.

1.6. Hipótesis

La propuesta de un plan de marketing que logrará incrementar las exportaciones de conserva de frijol de palo a Canadá de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. 2022 – 2025.

1.7. Objetivos:

1.7.1. Objetivos generales

Proponer un plan de marketing que logre incrementar las exportaciones de conserva de frijol de palo a Canadá de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.

1.7.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.
- Desarrollar un estudio de mercado de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. sobre las exportaciones de conserva de frijol de palo a Canadá, en los últimos 5 años, así como la competencia a nivel nacional e internacional y la demanda internacional.
- Diseñar un plan de marketing para la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. que incrementen las exportaciones de conserva de frijol de palo a Canadá.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo, ya que, según, Naghi M. (2005), en su libro titulada: Metodología de la Investigación, indicó que la investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo y por qué del sujeto de estudio. En decir, los datos obtenidos de un estudio descriptivo, explica exactamente a una organización, usuarios, objetos, conceptos y cuentas. Se usa un diseño descriptivo para hacer una investigación, cuando el objetivo es:

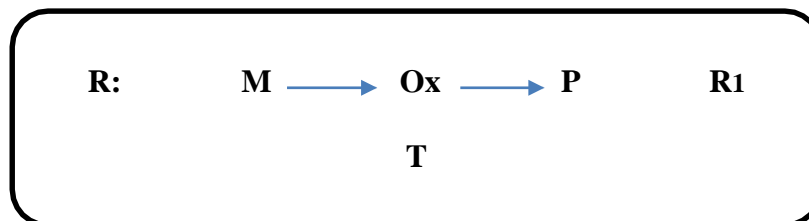
- a) Describir las características de ciertos grupos. Por ejemplo, con base en los datos obtenidos de los usuarios de ciertos servicios públicos se quiere desarrollar el perfil de usuarios, “porcentajes de usuarios”, respecto a factores demográficos y socioeconómicos.
- b) Calcular la proporción de gente en una población específica que tiene ciertas características. Por ejemplo, se quiere calcular la proporción de “X” grupo que trabajan en “X” industria.
- c) Pronosticar, por ejemplo, la venta para los próximos años y usarla como base en la planificación.

Un buen estudio descriptivo presupone mucho conocimiento *a priori* acerca del sujeto bajo estudio. Se apoya en una o más hipótesis específicas. Estas, descripciones dirigen al investigador a una orientación específica. Un estudio descriptivo es diferente de un estudio exploratorio. Un estudio exploratorio se conoce por su facilidad, mientras que descriptivo se le puede considerar riguroso.

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que, según, Toro, I. y Parra, D, (2006), en su libro titulada: Método y conocimiento: Metodología de la Investigación, señalaron que la investigación no experimental nos permite realizar análisis sin manipular intencionadamente las variables. En otras palabras, es investigación donde no hacemos variar deliberadamente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar el procedimiento tal y como se dan en un determinado tiempo, para después estudiarlo.

El diseño está constituido por el siguiente esquema:



Donde:

Realidad (R): Está representado a la problemática observada en la Empresa ALPES Chiclayo S.A.C. con relación al proceso de incrementar las exportaciones de conserva de frijol de palo.

Muestra (M): Abarca toda la parte representativa de la población de trabajadores de la empresa, cuyo tamaño muestra ha sido obtenido mediante el muestro aleatorio simple.

Observación (Ox): Diagnostico situacional de la empresa, particularmente sobre el proceso de exportación al mercado canadiense.

Propuesta (P): Esta expresado a la propuesta de un plan de marketing que logre incrementar las exportaciones de conserva de frijol de palo a Canadá de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.

Modelo Teórico (T): Plan de marketing.

Transformada (R1): La empresa ALPES Chíchalo S.A.C. con una propuesta de marketing dirigida a incrementar el proceso de exportación de conservas de frijol de palo a Canadá.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Población “1”.

La población estuvo conformada por 7 trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. ubicado en el Distrito de Pacora - Provincia de Lambayeque, en el año 2022. El tamaño poblacional es como se muestra a continuación:

Tabla n.2.

Población trabajadores profesional de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. 2022

Población y distribución de los trabajadores de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. ubicado en el Departamento de Lambayeque – Distrito de Pacora – 2022.	
Junta directiva	N° de trabajadores profesionales
Cargo:	
• gerente general	1
• asistente de gerente y logística	1
• responsable de calidad	1
• responsable de producción	1
• contabilidad	1
• operario	1
• secretaria	1
Total	7

Fuente: ALPES Chiclayo S.A.C. Elaboración propia.

Población “2”.

La población estuvo conformada por 4 expertos en comercio exterior y un contador de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. ubicado en el Distrito de Pacora - Provincia de Lambayeque, en el año 2022. El tamaño poblacional es como se muestra a continuación:

Tabla n.3.

Población experta en comercio exterior de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. 2022

Población y distribución de los trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. ubicado en el departamento de Lambayeque – distrito de Pacora – 2022.	
Junta directiva	N° de expertos en comercio exterior
Cargo:	
• gerente general (Llajaruna Cuba Carlos P.)	1
• asistente de gerente y logística (Chuzón Ramírez Yovanna)	1
• responsable de calidad (Farro Ayasta Maritza)	1
• responsable de producción (Mechato Damián María)	1
• contabilidad (Llajaruna Vereau Roberto)	1
Total	5

Fuente: ALPES Chiclayo S.A.C. Elaboración propia.

Ver, *Lista de trabajadores: Anexo 3*. pág.111.

2.2.2. Muestra

Debido a que la población experta en comercio exterior es relativamente pequeña, la muestra considera el mismo tamaño.

2.3. Variables, Operacionalización

- **Variable independiente** (Marketing)
- **Variable dependiente** (Exportaciones)

2.3.1. Definición conceptual

2.3.1.1. Marketing

Según, Torreblanca, F. (2021), en su informe titulada: Conceptos y alcances de marketing, señaló, que la finalidad del marketing es establecer un contacto directo entre el producto y el consumidor. Este efecto conlleva directamente a la comunicación

marca-consumidor, el mensaje es clave, pues al momento de identificar la marca, está estableciendo relación de confianza entre consumidor y producto, sobre la calidad e información acerca de los beneficios que aporta y el diseño que debe de proyectar para el consumo, cuyo fin será hacerlo más atractivo. Siempre y cuando este estratégicamente posicionado y segmentado en el mercado, por ejemplo: los centros de abastos minoristas y mayoristas o las grandes ciudades donde se focaliza el comercio y la distribución, con lo cual permitirá identificar las demandadas o deseos de los consumidores, de esa forma obtener una oferta adecuada.

El objetivo del marketing será siempre la venta de un producto o un servicio y la satisfacción de los consumidores por medio del cliente quien será el comprador, quién lo distribuirá por medio de agentes o intermediarios a los centros de abastos. Cuyo fin será siempre el beneficio económico.

2.3.1.2. Exportaciones

Según, Martínez P. (2011), en su libro titulada: Promoción de exportaciones, indicó que la exportación está sujeta a los beneficios sustanciales que los Regímenes y las empresas obtienen de esta actividad. A nivel administrativo las exportaciones proporcionan que una economía de una identidad o empresa alcance la prosperidad social y desarrollo, que genere intercambio internacional para apoyar otras actividades económicas e incrementar las oportunidades de empleo.

La exportación contribuye a mejorar la innovación y el desarrollo e incrementa las experiencias relacionadas a la actividad comercial y diversifica el riesgo de la empresa asociada a sus actividades en el mercado doméstico, facilita la mejor utilización de los recursos y fortalecen la posición financiera, competente y organizacional de una empresa (Czinkorta, 1996; Katsikeas y Skarmeas, 2003).

Tabla n.4.

Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	Objetivo
Marketing	Son los medios comerciales que obran las empresa para generar mayores ventas mediante el uso de la publicidad y comunicación sobre sus marcas o productos, con el fin de fortalecer sus exportaciones en el mercado interno o externo.	Administrativas	• gestión de producción	1	Encuesta: cuestionario	Desarrollar un diagnostico situacional de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.
			• gestión de calidad	2		
			• economía y finanzas	3		
			• compraventa	4		
			• estrategias comerciales	5		
			• operaciones logísticas	6		
		Comerciales	• frijol de palo	7		
			• Canadá	8		
			• consumo en Canadá	9		
			• demanda canadiense	10		
			• clientes canadienses	11		
			• canales de distribución	12		
			• modo de transporte	13		
			• reglas de INCOTERMS	14		

			• marketing	15		
Exportaciones	Son los medios viables que realizan las empresas exportadoras de productos o de mercancías a nivel internacional, cuyo resultado es el de generar ganancias y beneficios.	Control	• precio	1	Entrevista: guía de entrevista	
			• ventas	2		
		Factibilidad	• rentabilidad del producto	3		
		Factores comerciales interno y externo	• producción de la materia prima a nivel local	4		
			• exportaciones a Canadá	5		
			• competencia a nivel nacional	6		
			• demanda internacional	7		

Elaboración propia.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

- **Técnica:**

- Encuesta
- Entrevista

- **Instrumento:**

- Cuestionario:

- El presente cuestionario estuvo dirigido a los siguientes trabajadores: gerente general, asistente de gerente y logístico, contador, calidad y de producción de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. ubicado en el Departamento de Lambayeque - Distrito de Pacora, año 2022.
- Objetivo: recolectar información acerca de la gestión administrativa y comercial de la empresa.
- Dimensiones: evalúa la gestión administrativa y comercial de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. y el producto dirigido a Canadá.
- Tipos de preguntas: administrativas y comerciales.
- N° preguntas: 15

- Entrevista:

- La presente entrevista estuvo dirigida a los siguientes expertos comercio exterior: gerente general, asistente de gerente y logístico, contador, calidad y de producción de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. ubicado en el Departamento de Lambayeque - Distrito de Pacora, año 2022.
- Objetivo: recolectar información acerca del control, factibilidad y factores comerciales interno y externo de la empresa.
- Dimensiones: evalúa el control, la factibilidad y los factores comerciales interno y externo de la empresa, demanda y competencia.
- Tipo de preguntas: control, factibilidad y comercial.
- N° de preguntas: 7

- **Validación:**

Con la finalidad de realizar el proceso de validación, se aplicó la técnica por juicio de expertos. Dicha validación es por contenido. Según formalidad de la universidad, este proceso se realizó con tres expertos: Titulados de preferencia; Maestrías en Comercio y Negocios Internacionales, y Docencia e

Investigación, quienes validaron los instrumentos y Operacionalización de las variables. Ver, Anexo.5 al 8. pág.110 al 121.

- **Confiabilidad:**

Para realizar el análisis de confiabilidad, el cuestionario fue aplicado a una muestra piloto de 5 trabajadores expertos. En base a la información obtenida de los 15 cuestionarios se elaboró la base de datos en Excel, para pasarlo al software SPSS versión 22. Con la finalidad de calcular el valor de Alfa de Cronbach. Lo cual arrojó 0.88 de confiabilidad, lo cual indica que el instrumento es altamente confiable, es decir existe relación entre los ítems formulados y los objetivos de la investigación. Ver, *RESULTADOS: Tabla 6. pág.51.*

2.5. Procedimientos de análisis de datos

La información obtenida a través de los instrumentos de recolección de datos se procesó mediante el análisis estadístico descriptivo, consistente en la elaboración de tablas y gráficos de distribución de frecuencias cualitativas y cuantitativas, de igual forma se calculó e interpreto la medida estadística de centralización y disposición. Dicha frecuencia estadística se realizó con los softwares Excel y SSPS versión 22. Ver, *RESULTADOS. pág.51.*

2.6. Criterios éticos

Según, Mas, F. (2001), indicó que la ética en el comercio es el conjunto de principios morales o valores procedentes de la religión o de la tradición, que gobiernan la conducta de una persona, grupo u organización. El interés por los aspectos éticos ha puesto a relevo a que surjan distintos códigos deontológicos (Deontología en el conjunto de medidas y deberes aceptado por un grupo de personas o profesionales y que constituyen su código de actuación ética), como el código internacional CCI/ESOMAR para la práctica de la Investigación social y de mercado, y las Notas sobre cómo desde ser aplicado el Código Internacional CCI/ESOMAR para la práctica de la investigación social y de mercado.

Los cambios surgidos desde entonces en el ámbito social y en el del marketing, la evolución en los métodos de investigación de mercados y el importante aumento de las operaciones internacionales de todo tipo, incluida la legislativa, llevaron a ESOMAR a

realizar una nueva versión de Código Internacional en 1994. Esta nueva adaptación acopia, de la manera más breve posible, los principios éticos y comerciales que deben presidir la práctica de la investigación de mercados. Puntualiza los criterios que hay que seguir en el trato con el gran público y el mundo de los negocios, incluyendo a los clientes y a otros organismos de la profesión.

El código internacional instituye los principios éticos básico que deben guiar los trabajos de aquellos que utilizan o efectúan la investigación de mercado. El objetivo es facilitar un marco analítico que dirija la resolución de problemas éticos originados por investigaciones que incluyan sujetos humanos y materiales. Por ejemplo:

a. Antecedentes

- Para quién se realiza el estudio.
- La finalidad del estudio.
- Nombres de los subcontratistas y asesores que realicen cualquier sustancial del trabajo.

b. Muestra

- El tamaño, el entorno y la distribución geográfica de la muestra (tanto proyectada como obtenida).
- Detalles del método de muestreo y cualquier método de ponderación utilizado.
- Cuando sea metódicamente notable, un informe de las tasas de respuesta y una exposición de cualquier posible sesgo debido a la no-respuesta.

c. Recogida de datos

- Una descripción del método con el que se ha recogido la investigación.
- Un apunte del personal de campo, de las instrucciones recibidas y de los métodos utilizados para control de calidad del trabajo de campo.
- El método de reclutamiento/selección del Entrevistado, y la naturaleza general de cualquier incentivo ofrecido para asegurar la contribución.

d. Presentación de los resultados

- Los resultados reales relevantes obtenidos
- Bases de porcentaje (tanto ponderado como no ponderado).
- Predicciones generales de los márgenes de error estadísticas y su probabilidad junto a los resultados principales y de los niveles de significación estadística
- El cuestionario y otros elementos y materiales relevantes utilizados.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

Tabla n.5.

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	5	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	5	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla n.6.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	15

Tabla n.7.

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿Se planifica, organiza, dirige y controla las actividades de producción de la empresa?	37,20	132,200	,000	,886
¿Se encuentra Ud. conforme con la supervisión de calidad en la empresa?	36,20	107,700	,598	,873

Los recursos económicos, cuyos resultados se obtienen mediante las ventas del producto para sostenibilidad de una empresa ¿Se encuentra la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. económicamente estable?	36,40	117,800	,288	,892
¿La empresa ha tenido inconvenientes con los clientes, al momento de realizar la compra/venta de mercadería?	33,80	120,200	,974	,870
¿La directiva hace uso de estrategias comerciales con el objetivo de llegar público específico demandante de conservas de frijol de palo?	36,40	103,800	,691	,867
¿Esta Ud. conforme con las operaciones logísticas que se realizan en las instalaciones de la empresa?	36,40	103,800	,691	,867
¿Las exportaciones de conserva de frijol de palo cubre con las expectativas comerciales de la empresa?	37,20	132,200	,000	,886
¿Es Canadá el mayor importador de conservas de frijol de palo de la empresa?	35,00	98,000	,968	,849
¿Sabía Ud. que el consumo de alimento verde pre-preparado va en aumento en Canadá?	35,40	91,300	,937	,850

¿Sabía Ud. que las exportaciones internacionales de frutas, hortalizas y granos frescos va en aumento a Canadá, y que Perú este como 6to proveedor de alimentos ha dicho país, según, un informe de inteligencia comercial Fresh Fruit, 2022?	35,00	98,000	,968	,849
¿Se encuentran conformes los clientes, específicamente canadienses con el producto frijol de palo en conserva desarrollado por la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.?	37,20	132,200	,000	,886
¿La empresa hace uso de intermediarios para exportar, como canales de distribución?	33,80	120,200	,974	,870
¿Ha realizado la empresa otras vías para exportar, exceptuando el modo marítimo?	33,80	132,200	-,024	,889
¿Generalmente las empresas exportadoras utilizan las reglas INCOTERMS, en su mayor caso FOB, ha hecho uso la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. de otras reglas de INCOTERMS para exportar?	33,80	120,200	,974	,870

¿Cree Ud. que el marketing, basado en la publicidad y la comunicación incrementara las exportaciones de conserva de frijol de palo de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. a Canadá, como mercado objetivo, mediante el uso de la tecnología y ferias comerciales, con la finalidad de captar nuevos clientes de una manera más rápida?	37,20	132,200	,000	,886
---	-------	---------	------	------

3.1.1. Diagnostico situacional de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C

Luego de recolectar una minuciosa información basados en los 15 ítems formulados del cuestionario, se aplicó la encuesta a los 5 trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. y los resultados fueron los siguientes:

Ítems: N°1

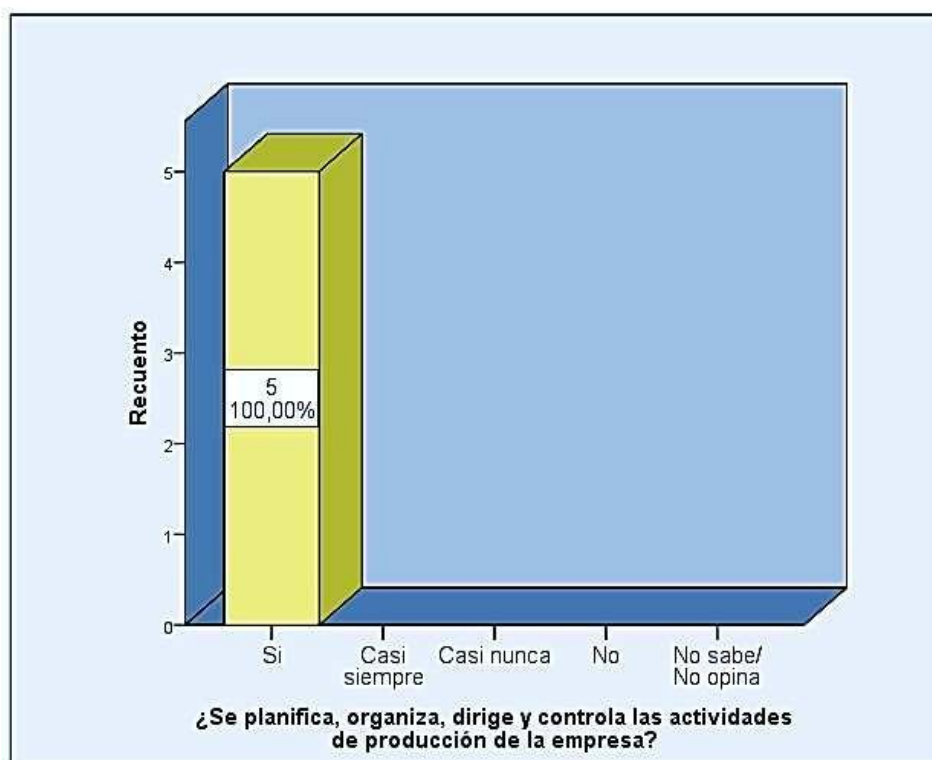


Figura 2. Cuestionario realizado a los cinco trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. noviembre de 2022.

Elaboración propia

Ítems: N°2

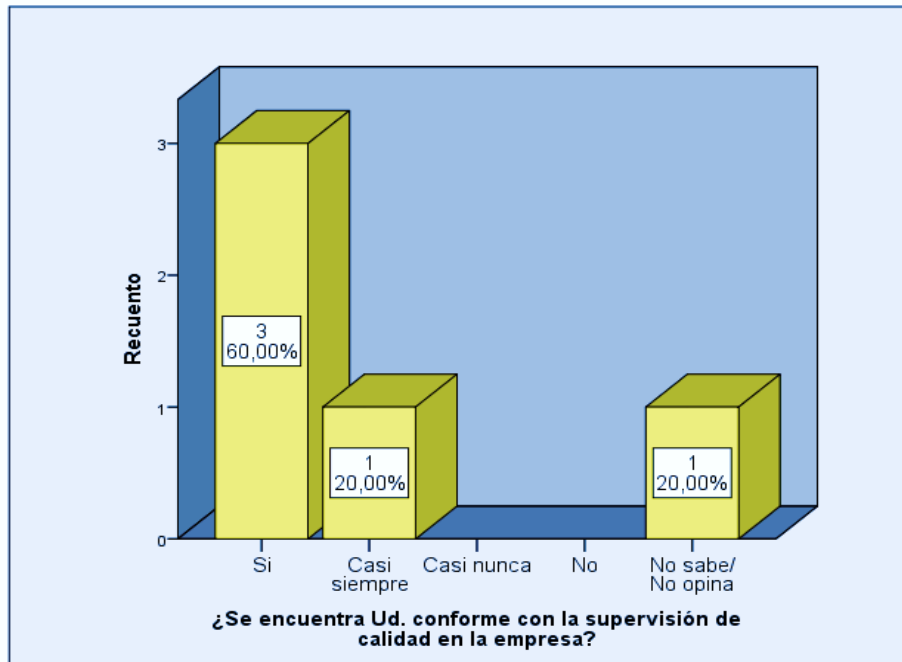


Figura 3. Cuestionario realizado a los cinco trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. noviembre de 2022.

Elaboración propia

Ítems: N°3

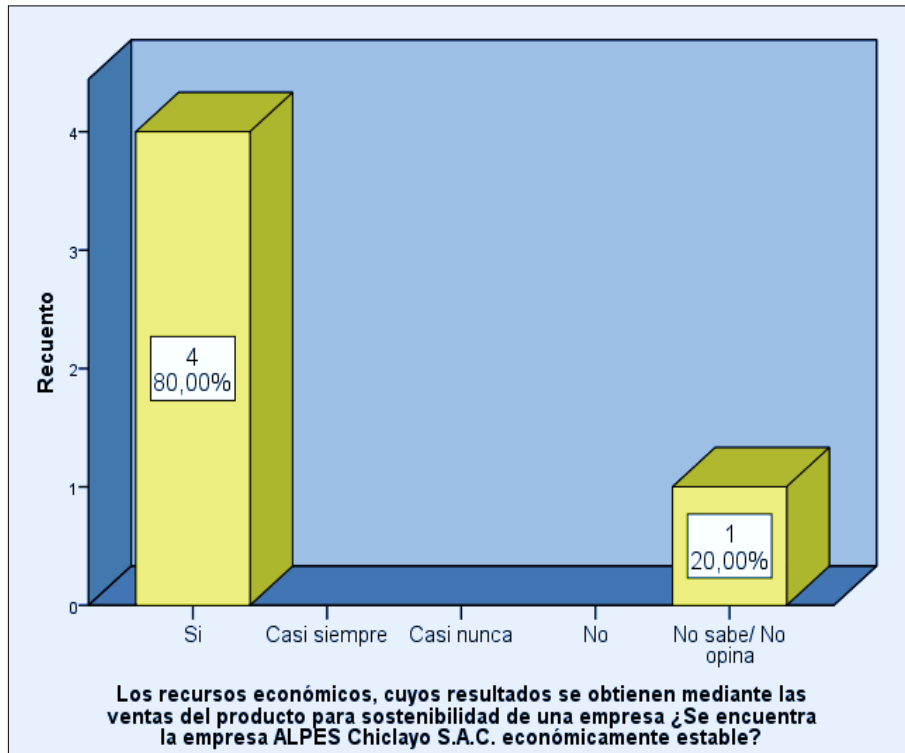


Figura 4. Cuestionario realizado a los cinco trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. noviembre de 2022.

Elaboración propia

Ítems: N°4

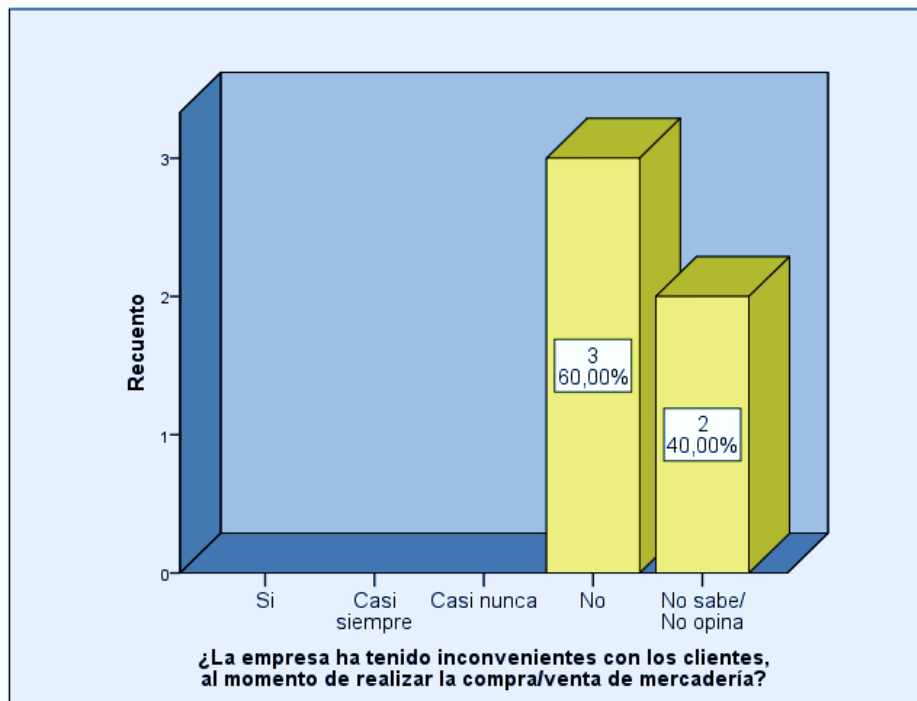


Figura 5. Cuestionario realizado a los cinco trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. noviembre de 2022.

Elaboración propia

Ítems: N°5

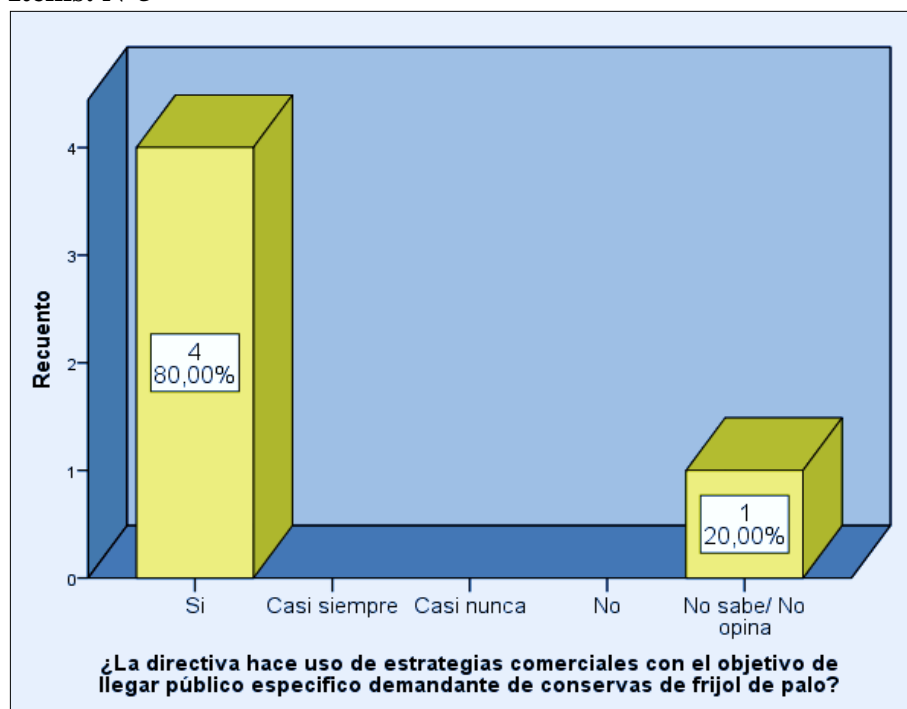


Figura 6. Cuestionario realizado a los cinco trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. noviembre de 2022.

Elaboración propia

Ítems: N°6

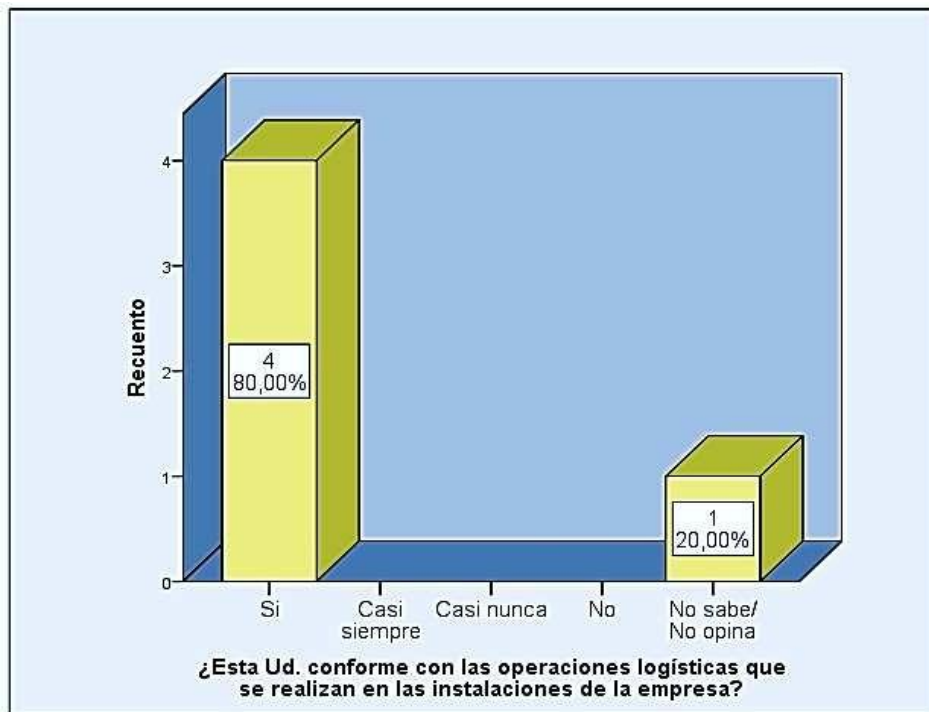


Figura 7. Cuestionario realizado a los cinco trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. noviembre de 2022.

Elaboración propia

Ítems: N°7

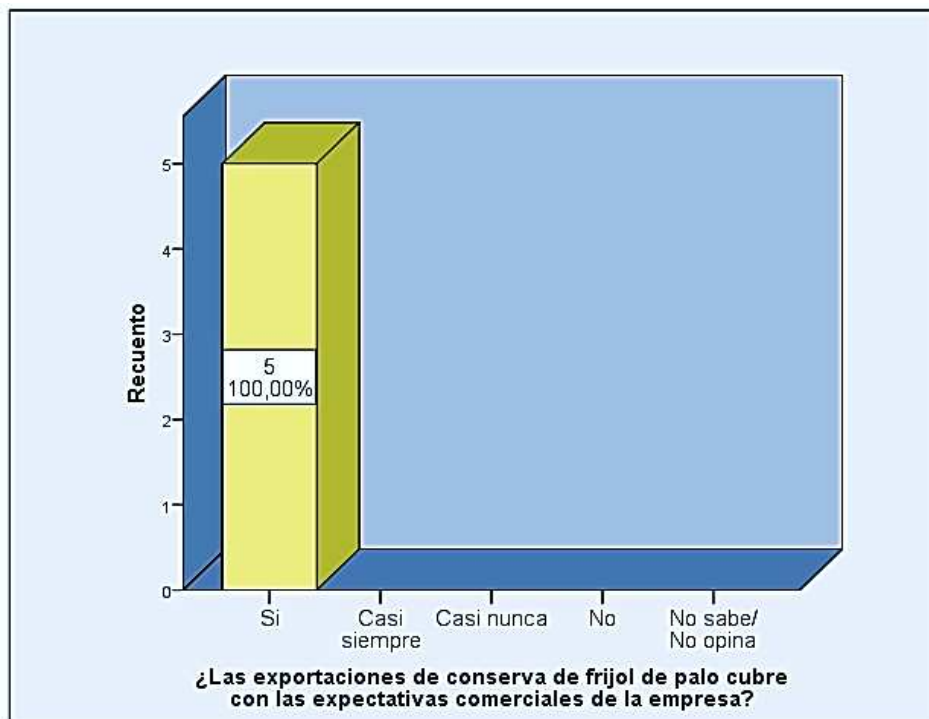


Figura 8. Cuestionario realizado a los cinco trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. noviembre de 2022.

Elaboración propia

Ítems: N°8

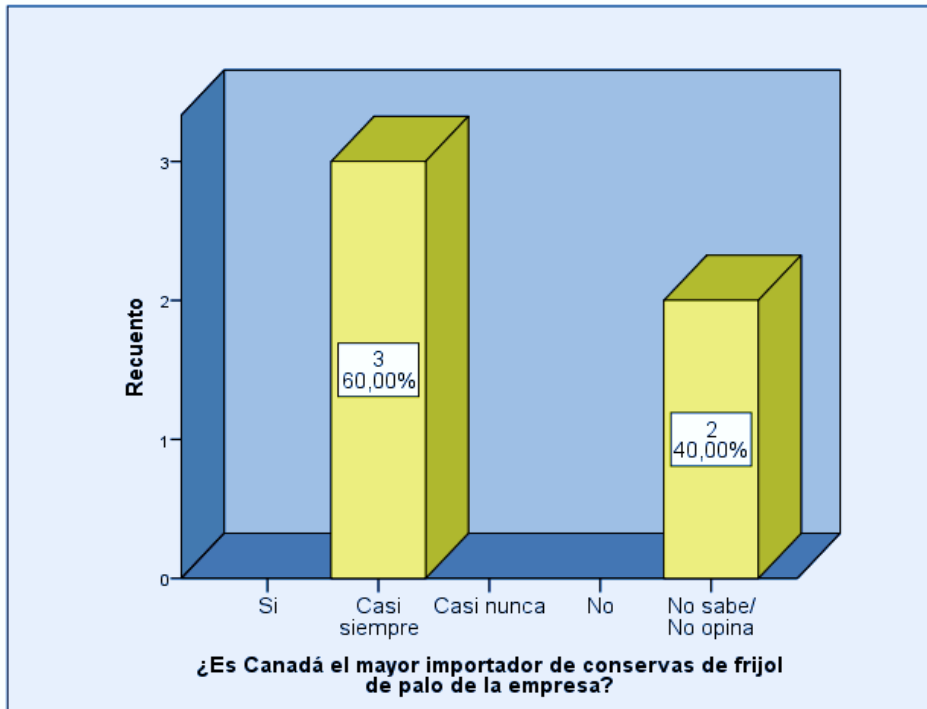


Figura 9. Cuestionario realizado a los cinco trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. noviembre de 2022.

Elaboración propia

Ítems: N°9

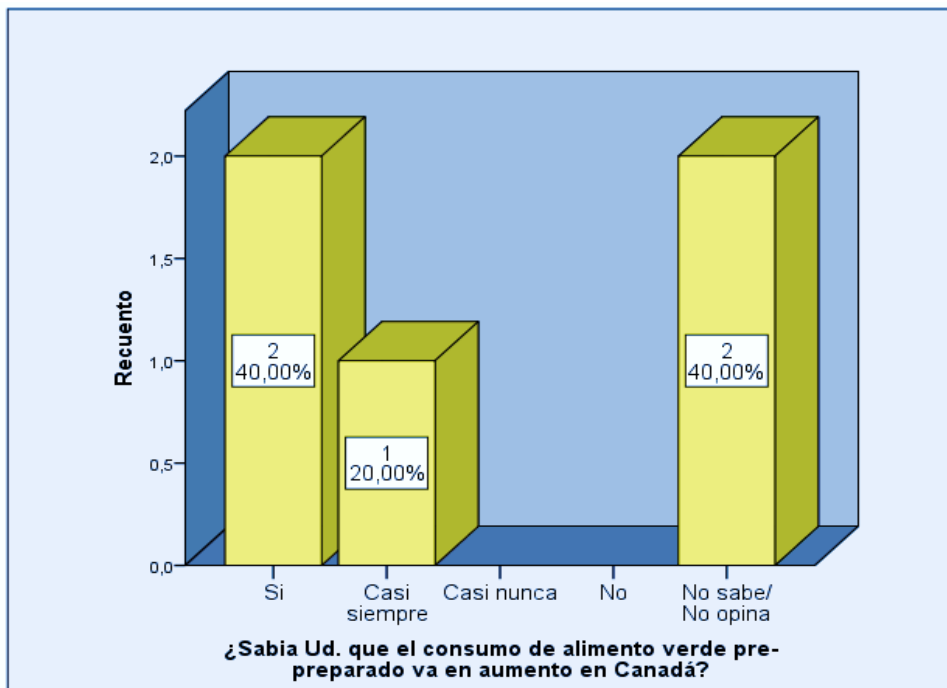


Figura 10. Cuestionario realizado a los cinco trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. noviembre de 2022.

Elaboración propia

Ítems: N°10

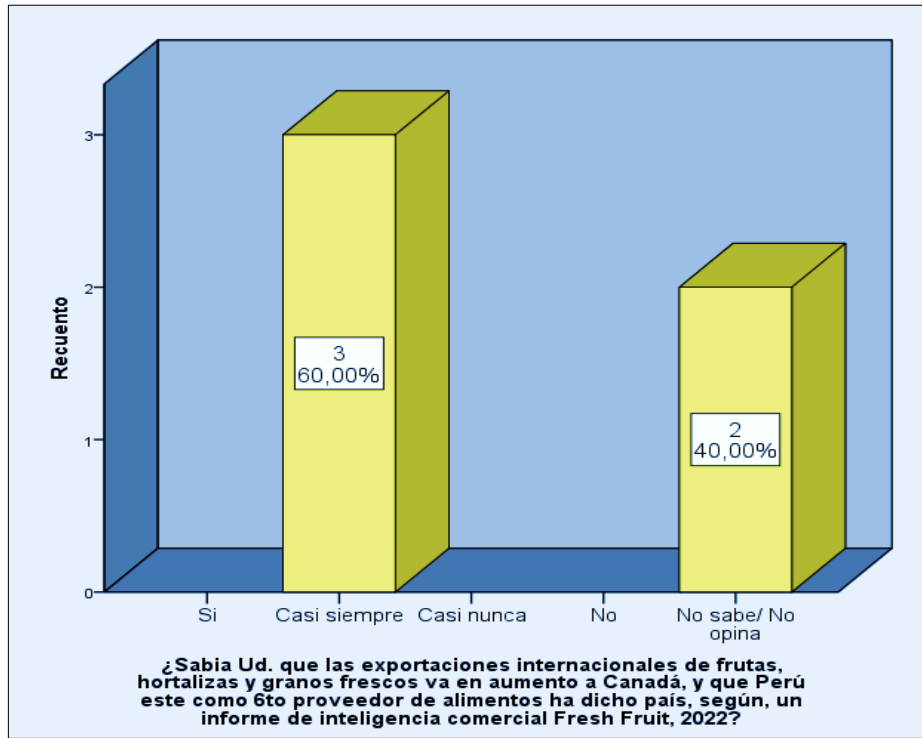


Figura 11. Cuestionario realizado a los cinco trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. noviembre de 2022.

Elaboración propia

Ítems: N°11

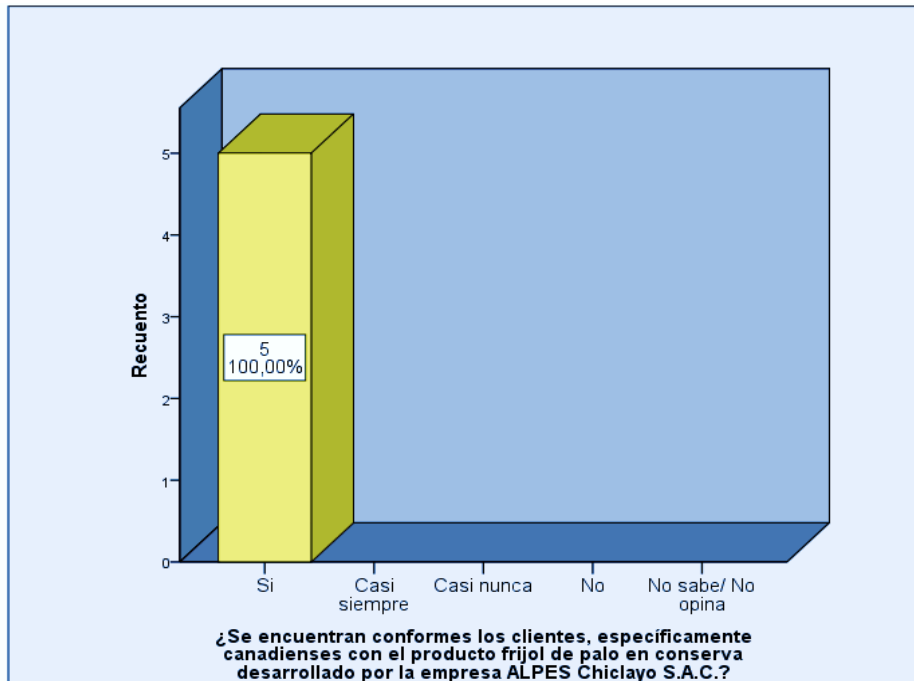


Figura 12. Cuestionario realizado a los cinco trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. noviembre de 2022.

Elaboración propia

Ítems: N°12

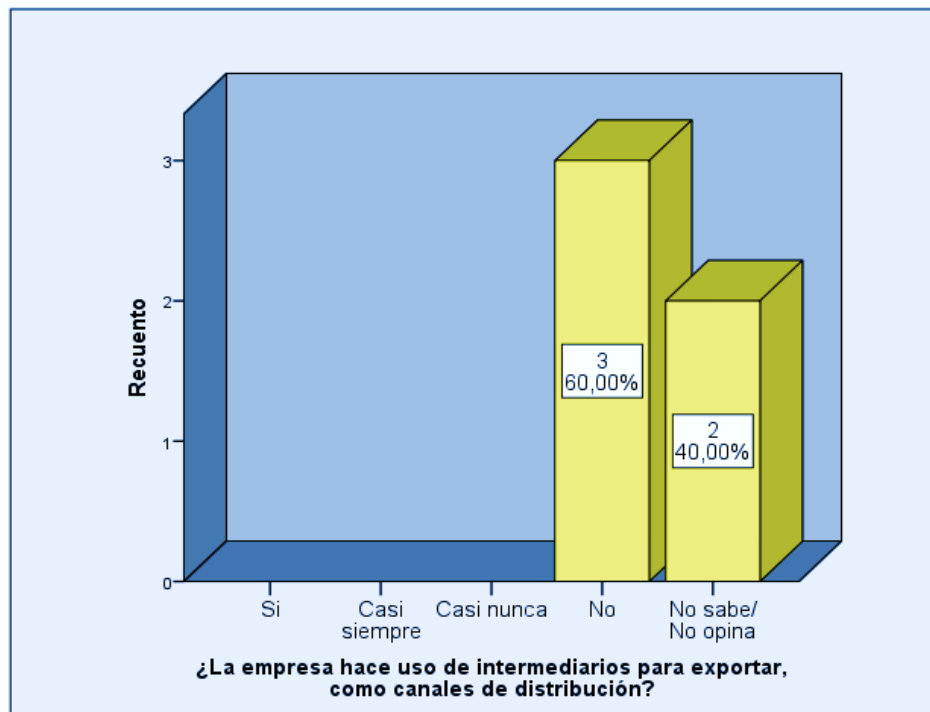


Figura 13. Cuestionario realizado a los cinco trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. noviembre de 2022.
Elaboración propia

Ítems: N°13

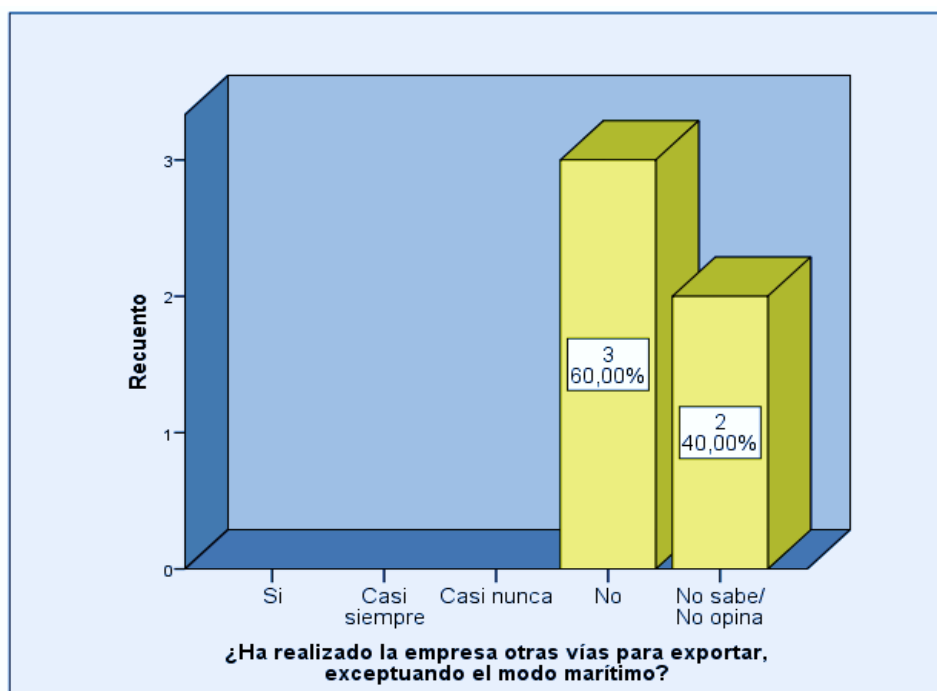


Figura 14. Cuestionario realizado a los cinco trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. noviembre de 2022.
Elaboración propia

Ítems: N°14

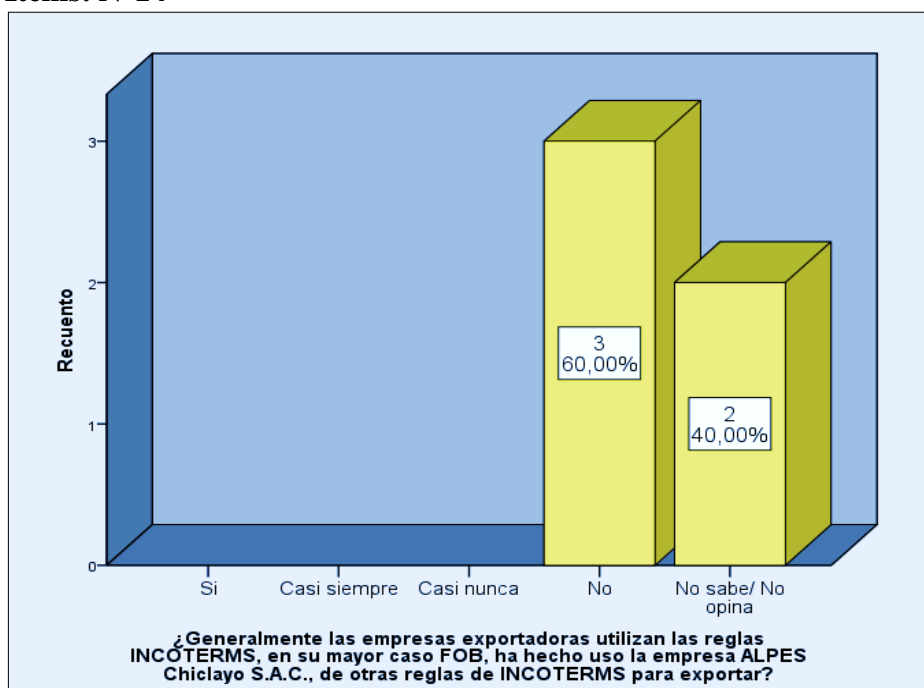


Figura 15: Cuestionario realizado a los cinco trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. noviembre de 2022.

Elaboración propia

Ítems: N°15

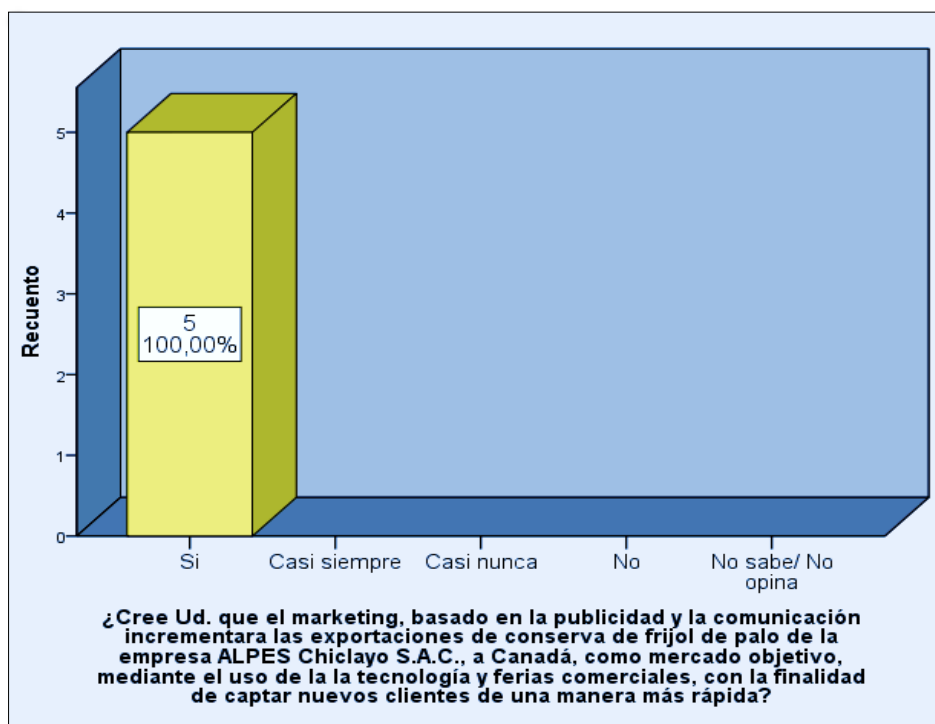


Figura 16: Cuestionario realizado a los cinco trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. noviembre de 2022.

Elaboración propia

3.1.2. Desarrollar un estudio de mercado de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. sobre las exportaciones de conserva de frijol de palo a Canadá, en los últimos 5 años, así como la competencia a nivel nacional e internacional y la demanda internacional.

3.1.2.1. Exportaciones de conserva de frijol de palo a Canadá de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. en los últimos 5 años.

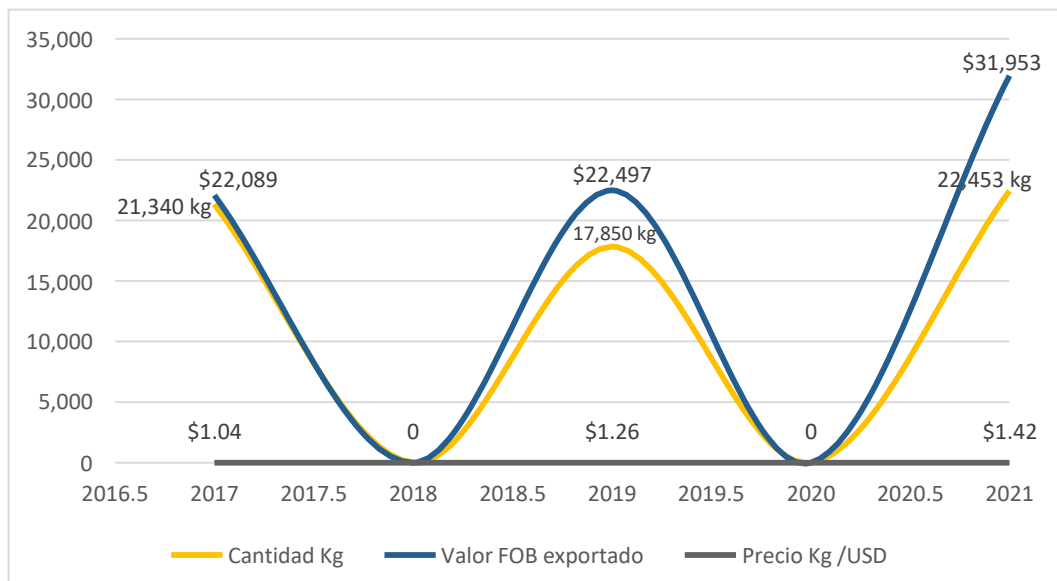


Figura 17. Muestra las exportaciones de conserva de frijol de palo a Canadá, en los últimos 5 años de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. Debido a que, en el año 2020, no hubo registros de ventas a Canadá, a causa de la pandemia de Covid-19, se optó por el año 2016, de igual forma, no se registraron ventas para ese año, así como en el año 2018. De tal forma que las ventas fueron realizadas en los años 2017, 2019 y 2021 por una cantidad total de 61,343 Kg. por un monto total de \$76,539. Por otra parte, los precios se ven incrementados en los últimos años.

Fuente: ALPES Chiclayo S.A.C

Elaboración propia

3.1.2.2. Exportaciones de conserva de frijol de palo de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. en los últimos 5 años.

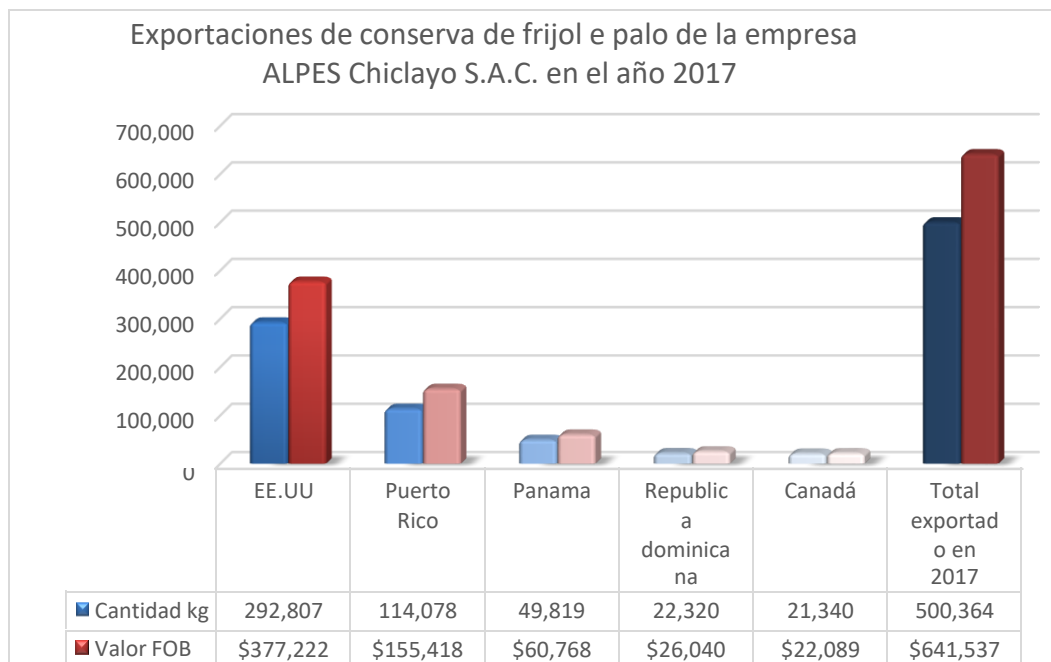


Figura 18. En el año 2017, las exportaciones de conservas de frijol de palo a la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. fueron realizadas por Estados Unidos, Puerto Rico, Panamá, República dominicana y Canadá. En total, las exportaciones sumaron una cantidad de 500,364 kg. por un valor de \$641,537.

Fuente: ALPES Chiclayo S.A.C. Elaboración propia.

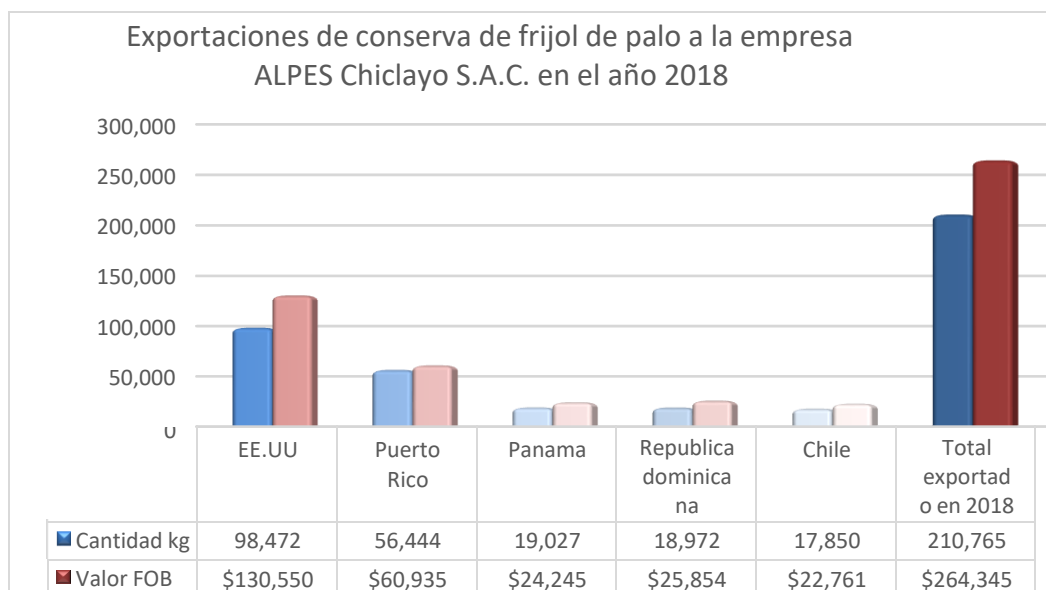


Figura 19. En el año 2018, las exportaciones de conservas de frijol de palo a la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. fueron realizadas por Estados Unidos, Puerto Rico, Panamá, República dominicana y Chile. En total, las exportaciones sumaron una cantidad de 210,765 kg, por un valor de \$264,345.

Fuente: ALPES Chiclayo S.A.C. Elaboración propia.

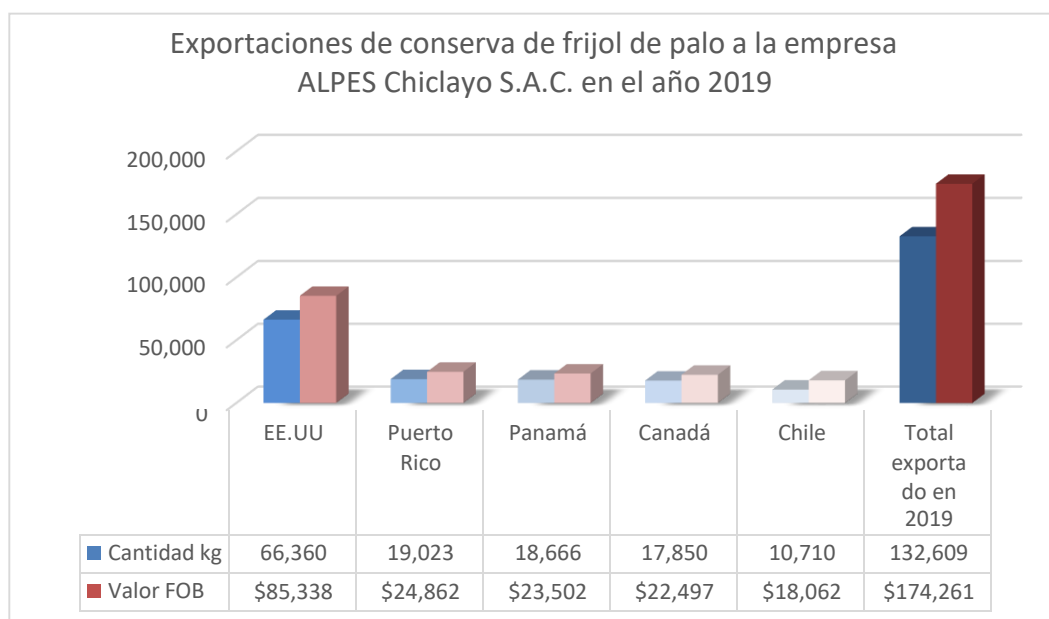


Figura 20. En el año 2019, las exportaciones de conservas de frijol de palo a la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. fueron realizadas por Estados Unidos, Puerto Rico, Panamá, Canadá y Chile. En total, las exportaciones sumaron una cantidad de 132,609 kg. por un valor de \$174,261.

Fuente: ALPES Chiclayo S.A.C

Elaboración propia

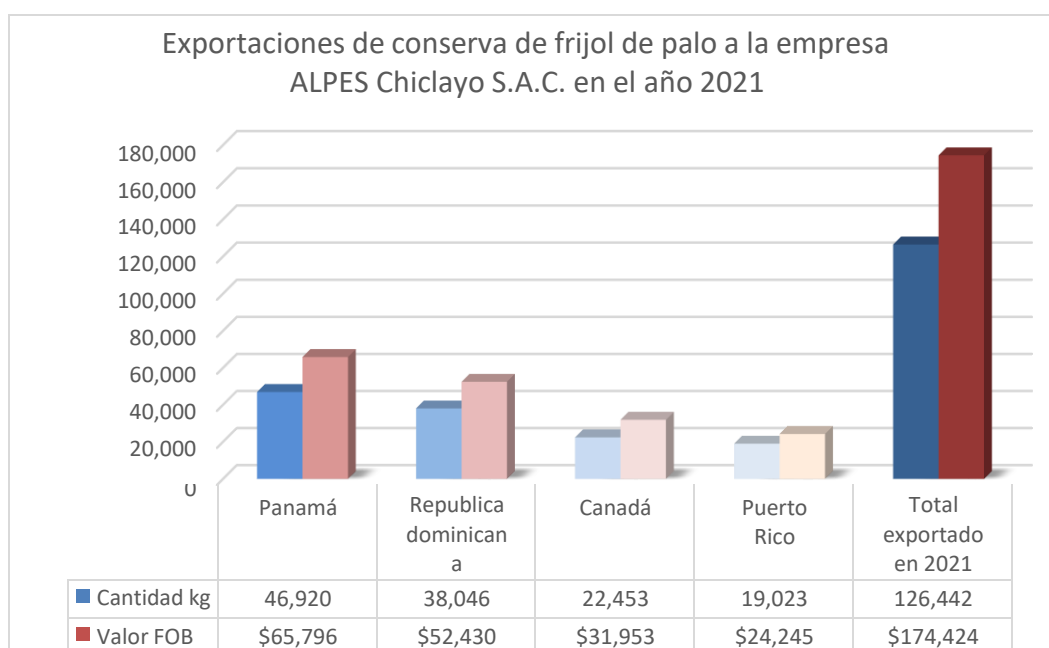


Figura 21. En el año 2021, las exportaciones de conservas de frijol de palo a la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. fueron realizadas por Panamá, República dominicana Canadá y Puerto Rico. En total, las exportaciones sumaron una cantidad de 126,442 kg. por un valor de \$174,424.

Fuente: ALPES Chiclayo S.A.C

Elaboración propia

3.1.2.3. La competencia a nivel nacional de conservas de frijol de palo a Canadá, en los últimos 5 años.

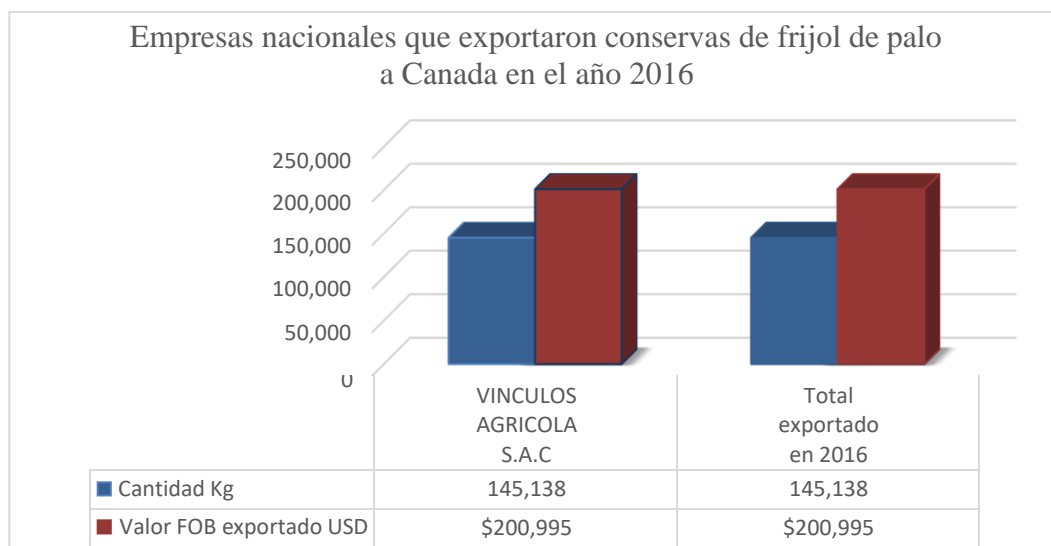


Figura 22. En el año 2016, la empresa que reportó ventas de conservas de frijol de palo a Canadá, fue Vínculos Agrícolas S.A.C. con una cantidad exportada de 145,138 kg. por un valor de \$200,995.

Fuente: SUNAT. Elaboración propia.

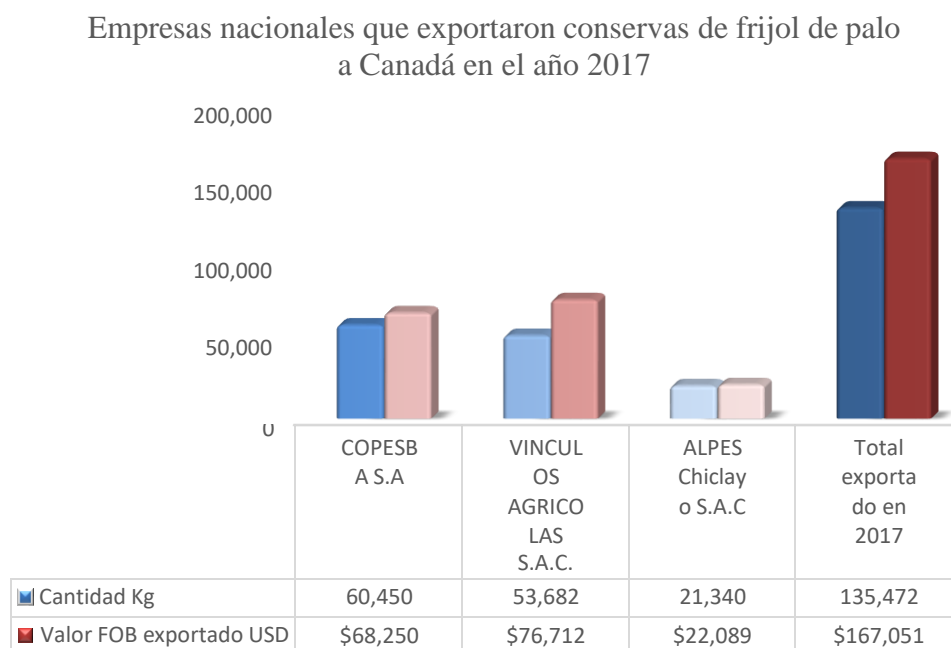


Figura 23. En el año 2017, las empresas que reportaron ventas de conservas de frijol de palo a Canadá, fueron COPESB A.S.A., Vínculos Agrícolas S.A.C. y ALPES Chiclayo S.A.C. Destacando la empresa COPESB A.S.A. con una cantidad exportada de 60,450 kg. por un valor de \$68,250. En total, las exportaciones sumaron una cantidad de 135,472 kg, por un valor total de \$167,051.

Fuente: SUNAT & ALPES Chiclayo S.A.C. Elaboración propia.

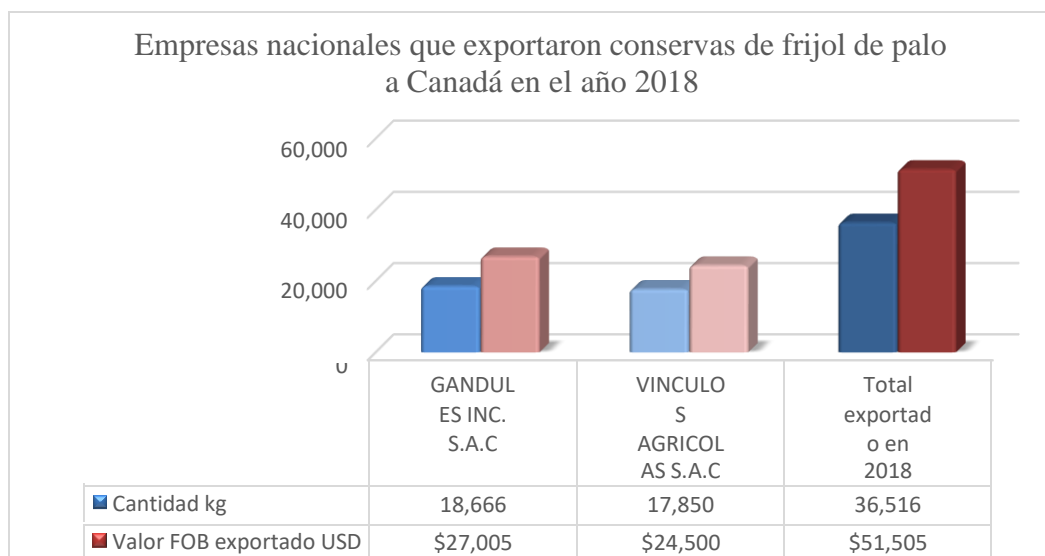


Figura 24. En el año 2018, las empresas que reportaron ventas de conservas de frijol de palo a Canadá, fueron Gandules INC. S.A.C. y Vínculos Agrícolas S.A.C. Destacando la empresa Gandules INC. S.A.C. con una cantidad exportada de 18,666 kg. por un valor de \$27,005. En total, las exportaciones sumaron una cantidad de 36,516 kg, por un valor total de \$51,505.

Fuente: SUNAT

Elaboración propia

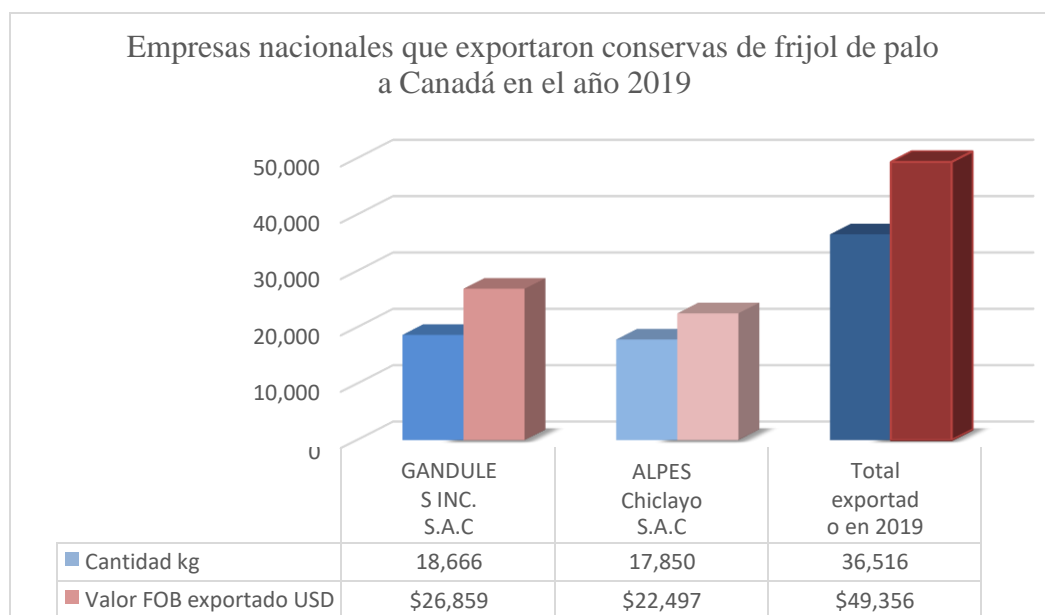


Figura 25. En el año 2019, las empresas que reportaron ventas de conservas de frijol de palo a Canadá, fueron Gandules INC. S.A.C. y ALPES Chiclayo S.A.C. Destacando la empresa Gandules INC. S.A.C. con una cantidad exportada de 18,666 kg. por un valor de \$26,859. En total, las exportaciones sumaron una cantidad de 36,516 kg, por un valor total de \$49,356.

Fuente: SUNAT & ALPES Chiclayo S.A.C

Elaboración propia



Figura 26. En el año 2021, las empresas que reportaron ventas de conservas de frijol de palo a Canadá, fueron V & F S.A.C. y ALPES Chiclayo S.A.C. Destacando la empresa V & F S.A.C. con una cantidad exportada de 71,400 kg. por un valor de \$94,500. En total, las exportaciones sumaron una cantidad de 93,853 kg, por un valor de \$126,453.

Fuente: SUNAT & ALPES Chiclayo S.A.C. Elaboración propia.

3.1.2.4. Exportaciones internacionales de frijoles y demás hortalizas preparadas o conservadas sin congelar a Canadá.

País	% Var.	% Part.	Total imp.2018 (millon USD)
Estados Unidos	77%	52%	\$ 4,658.630
España	10%	9%	\$ 800.430
Perú	5%	5%	\$ 449.060
Tailandia	0%	4%	\$ 442.050
China	-2%	4%	\$ 348.400
Italia	-5%	3%	\$ 309.500
Turquía	-5%	3%	\$ 304.740
India	-6%	2%	\$ 143.680
México	-16%	1%	\$ 104.190
Alemania	-16%	1%	\$ 63.410
Otros Países (85)	6%	15%	\$ 1,238.850

Tabla n.8. Exportaciones internacionales de frijoles y demás hortalizas preparadas o conservadas, sin congelar a Canadá. Siendo EE.UU. España y Perú como principales proveedores con un 77%, 10% y 5% respectivamente. En total, las exportaciones internacionales sumaron una cantidad de \$8,862,940, en el año 2018. Fuente: SIICEX. Elaboración propia.

3.1.2.5. Demanda internacional de conserva de frijol de palo, en los últimos 5 años.

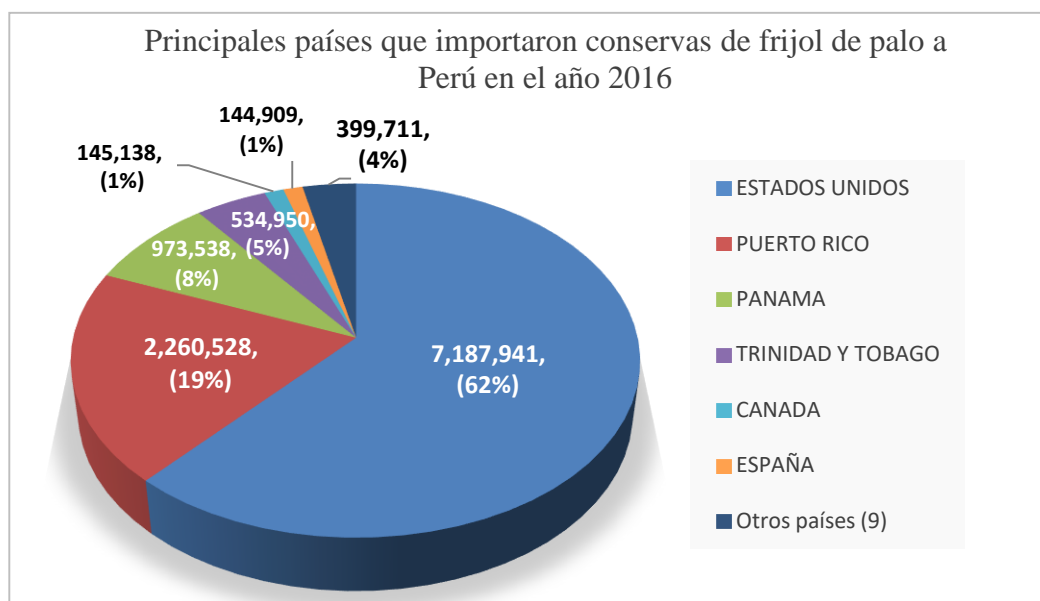


Figura 27. Principales países que importaron conservas de frijol de palo a Perú en el año 2016. Estados Unidos figura como el principal importador con el 62% de las participaciones que equivalió a 7,187,941 kg., le siguieron Puerto Rico y Panamá con una participación de 19% y 8% respectivamente. Con menor medida; Trinidad y Tobago (5%), Canadá (1%) y España (1%). Otros países (4%).

Fuente: SUNAT. Elaboración propia.

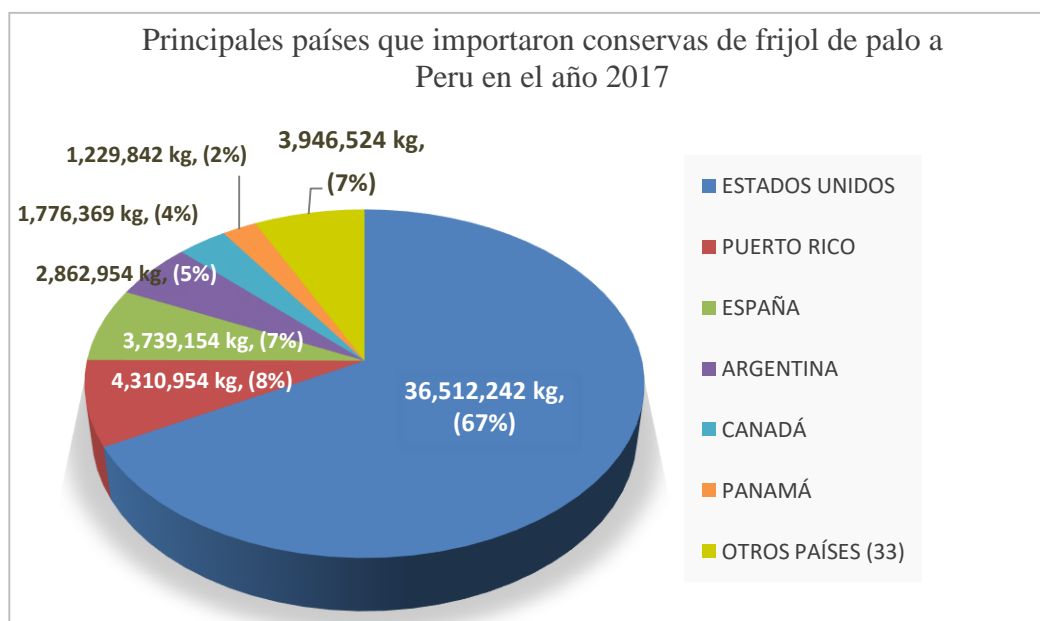


Figura 28. Principales países que importaron conservas de frijol de palo a Perú, en el año 2017. Estados Unidos destacó nuevamente como el mayor importador con el 67% de las participaciones que equivalió a 36,512,242 kg., una medida mayor a diferencia del año anterior. Le siguen Puerto Rico (8%), España (7%), Argentina (5%), Canadá (4%) y Panamá (2%). Otros países (7%).

Fuente: SUNAT. Elaboración propia

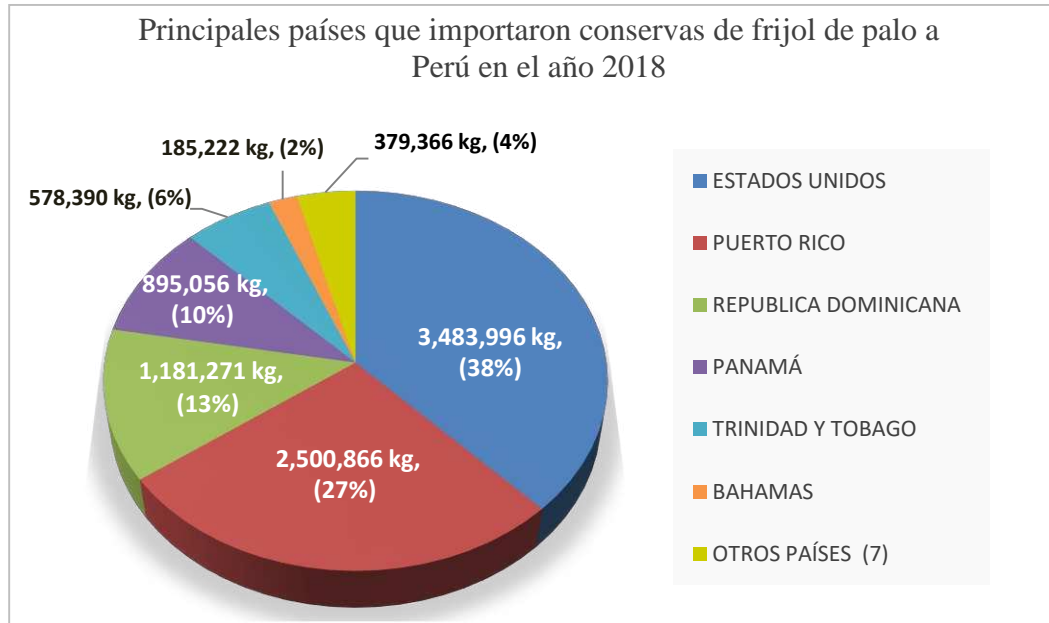


Figura 29. Principales países que importaron conservas de frijol de palo a Perú, en el año 2018. Estados Unidos continuó liderando la lista con una participación de 38%, que equivalió a 3,481,996 kg. una mediada mucho menor a diferencia de otros años. Dato: *EE.UU. concentra la mayor población hispana del mundo, por ende, es el mayor demandante, a nivel internacional.* Con menor participación; Puerto Rico (27%), Republica dominicana (13%), Panamá (10%), Trinidad y Tobago (6%) y Bahamas (2%). Otros países (4%). Fuente: SUNAT. Elaboración propia.

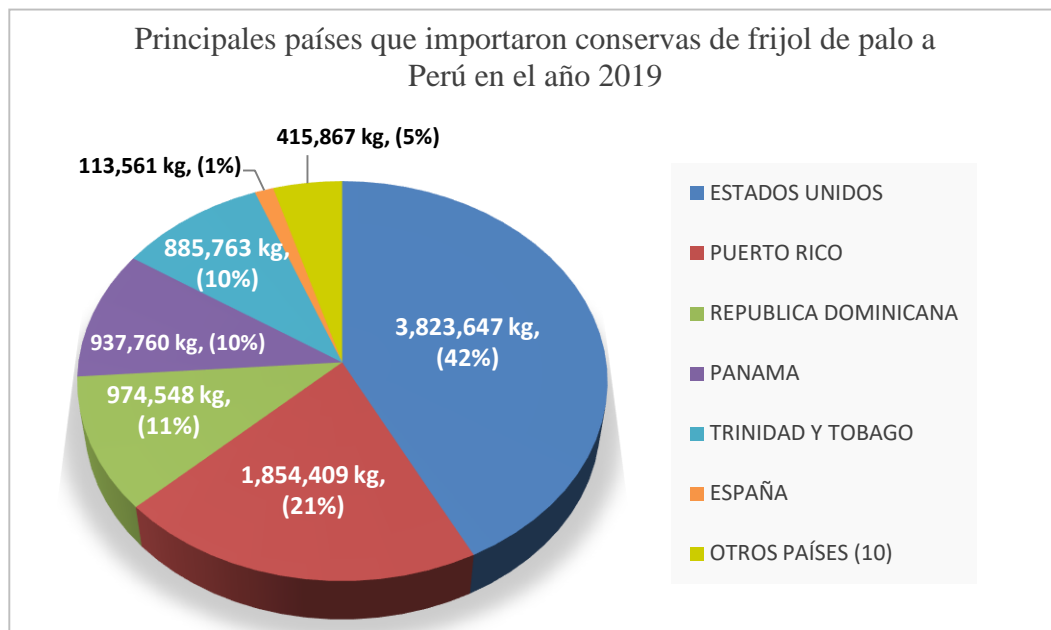


Figura 30. Principales países que importaron conservas de frijol de palo a Perú, en el año 2019. Estados Unidos, Centroamérica y el Caribe continúan liderando las importaciones. Mientras que España represento 1% de las importaciones. Fuente: SUNAT. Elaboración propia.

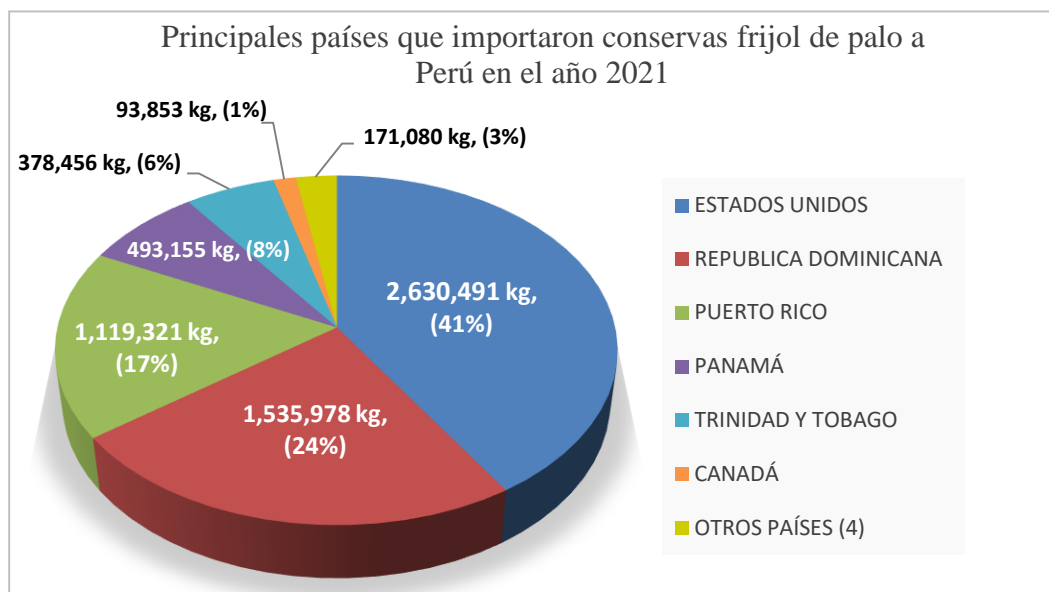


Figura 31. Principales países que importaron conservas de frijol de palo a Perú, en el año 2021. Estados Unidos es líder en las importaciones con el 41% de las participaciones que equivalió a 2,630,491 kg. Le siguen; República Dominicana con 24% y Puerto Rico con 17% que equivalen a 1,535,978 kg. y 1,119,321 kg. respectivamente. Panamá (8%), Trinidad y Tobago (6%), y Canadá (1%). Otros países (3%).

Fuente: SUNAT & ALPES Chiclayo S.A.C.

Elaboración propia

3.1.3. Diseño de un plan de marketing para la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. que incrementen las exportaciones de conserva de frijol de palo a Canadá.

3.1.3.1. Introducción del producto

El producto frijol de palo, o lenteja de palo a nivel local, se cosecha principalmente en la costa norte, entre los departamentos de mayor producción están: Lambayeque, Piura y Trujillo. Existen alrededor de 1500 hectáreas entre Piura y Lambayeque. Las zonas de Lambayeque donde se concentra el mayor cultivo de frijol de palo son: Olmos, Motupe y Mórrope (Amorós y Díaz, 2016). Se debe a lo fértiles que son los suelos y sobre todo los climas templados que existen en esta parte del país, por lo que hacen que los productos crezcan naturalmente por los climas soleados y lluviosos. Sin embargo, los fenómenos climáticos, plagas y el descontento social y económico, hacen de ello, una verdadera amenaza para la productividad en la región Lambayeque, lo que podría ocasionar pérdidas de cultivo, deterioro, y paralización de las cosechas, consecuentemente con el desabastecimiento de materia prima en las empresas y mercados.

Para preservar la vida y salud de los individuos, los países establecen normas o leyes prediciendo que no se introduzcan en sus mercados, plagas o enfermedades que atenten contra el bienestar de la población consumidora. Canadá no es ajeno, ya que exigen cumplir principalmente con las normas fitosanitarias y de sanidad. En cuanto a las barreras arancelarias, debido al Tratado de Libre Comercio con nuestro país, el 99.8% son nulas, en lo que refiere a productos orgánicos. No es obligatorio el certificado de origen. Se eligió el país de Canadá para potenciar las exportaciones de conserva de frijol de palo de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. ya que, su amplitud geográfica lo hace factible para el comercio, así como sus múltiples puertos llegada. Así mismo, se eligió el puerto de Toronto para la exportación de conservas frijol de palo, ya que el puerto se localiza la ciudad de Toronto, considerada la ciudad más poblada de Canadá, el cual concentra la mayor población hispana del país, así como industrias y comercios. Además, considerada la ciudad financiera del país, y es la capital de la provincia de Ontario, cuya ciudad alberga la mayor población extranjera de Canadá. Toronto es considerada también como la ciudad cosmopolita y multicultural del mundo. Por ende, es el mercado al que se debe potenciar las exportaciones de conserva de frijol de palo o pigeon pea (nombre comercial en inglés). Según, informes recientes de Canadá, señala, que cada vez más familias canadienses están optando por alimentos saludables y beneficiosos fáciles de preparar que ahorren tiempo.

Según un informe de Tripadvisor 2021, en la Provincia de Ontario se encuentran ubicados 110 centros comerciales, lo que hace factible para la distribución del producto (conserva de frijol de palo) y su posterior consumo. Así mismo, los mayoristas que predominan el mercado interno son: LOBLAWS, FOBEYS y METRO. En cuanto a los grandes minoristas y multinacionales que se abastecen de los mayoristas son: WALMART y COSTCO, los cuales hacen del mercado interno altamente competitivo (ver, fig.44. pág.86). En cuanto a las ventas comerciales de alimentos pre-envasados o conservados, según un informe reciente demuestran que genera más de \$2,4 millones al año, y el factor social lo están siendo las familias canadienses, debido a la falta de tiempo para los hijos y otras responsabilidades hacen que las familias cada vez más obtén por productos precocinados, con menor frecuencia lo están siendo los millennials, cuya generación se vuelve cada vez más independiente. Cabe precisas que los que frecuentan alimentos dietéticos son, las personas mayores. Se recomienda a la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. tomar en cuenta estas demandas, la cual traerá beneficio y un aumento en las exportaciones.

En los últimos 5 años la competencia a nivel nacional de las empresas COPESBA, Vínculos Agrícolas S.A.C. y Gandules INC. S.A acerca de las exportaciones de conserva de frijol de palo a Canadá, han sido considerables, en cuanto a la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. se mantiene por debajo, debido a que es una empresa pequeña, pero se mantiene en la competencia, por ende, se planteó un plan de marketing que logró el incremento de las exportaciones mediante el uso de la publicidad y comunicación.

3.1.3.2. Descripción del producto

– Frijol de palo:

Es un grano que proviene de la legumbre. En el mercado internacional se le conoce como guandú, gandul, gandules, chícharo o quinchoncho, a nivel local como lenteja o lenteja de palo, y a nivel nacional frijol de palo, son los nombres científicos del *Cajanus cajan*, una leguminosa de porte erecto y que penetra 3 metros en el suelo con soportes de 0.5 a 3 cm, hojas alargadas en 3, agudas en la punta con pelos en el reverso, crece en seco y madura en verde. En cuanto al fruto; es una vaina con 5 semillas, de 5 a 8 cm de largo, de ancho las semillas miden de 7 a 8mm. Las flores tienen pétalos amarillos y miden 2 cm, y tienen un cáliz cubierta de vellos. El frijol de palo es similar al guisante, ya que ambos crecen en arbustos o perenne. En la región Lambayeque se cosecha a partir de los primeros meses del año hasta octubre y no requiere de cuidados costosos y es invulnerable a la sequía y altas temperaturas. Se discute sobre su origen entre África o India.

La materia prima



Figura 32. Frijol de palo verde.



Figura 33. Frijol de palo seco.

Es un producto exportable, ya que cuenta con una amplia demanda a nivel internacional. En Canadá son exportados en conserva o enlatado, ya que, es la forma más requerida para exportarlos, los potenciales consumidores son los hispanos o descendientes, y en menor medida la comunidad del medio oriente y África.

– **Beneficios:**

- ✓ Es una legumbre de alto valor nutritivo, sus granos contienen entre 18% a 25% de proteínas, además contiene un buen equilibrio en aminoácidos.
- ✓ Son fuente de carbohidratos, proteínas, complejos, vitaminas, minerales y fibra. Además, tienen un bajo contenido de grasa y, por ser un alimento de origen vegetal, no tienen colesterol.
- ✓ Los carbohidratos complejos brindan la ventaja de que se absorban más paulatinamente que los simples (azúcar, dulces, golosinas, etc.), y por lo tanto no generan aumentos abruptos en los niveles sanguíneos de azúcar. Aspecto esencial en la alimentación de personas diabéticas.
- ✓ La proteína vegetal la cual contribuye el frijol de palo es de menor calidad que la que contribuyen alimentos de origen animal, no obstante, si combinamos los frijoles con granos como arroz, maíz o trigo, vamos a obtener una proteína de alta calidad.
- ✓ En relación con las vitaminas, el frijol de palo es fuente de tiamina, riboflavina, niacina y ácido fólico. Las tres primeras son necesarias para la producción de energía. Por su parte, el ácido fólico es esencial para formación y maduración de las células, por lo que es esencial antes y durante el embarazo, y así, prevenir defectos del tubo neural.
- ✓ Cien gramos de frijol de palo contienen cerca de 17 gramos de fibra. Esto es significativo, ya que, fundamentalmente son los beneficios de la fibra lo que reducen los niveles de colesterol en la sangre y el riesgo de enfermedades crónicas, tales como obesidad, diabetes y cáncer, ya que, su consumo ayuda a disminuir los niveles de glucosa y afectaciones de esa enfermedad como los daños renales. Los carbohidratos complejos les proporcionan energía a los músculos y al cerebro, lo cual equivale a que los frijoles pueden ser una valiosa fuente de energía para mantener el ritmo de esos fatigosos días en la escuela o la oficina.
- ✓ Previenen las enfermedades que atacan el corazón.
- ✓ Reparar indirectamente el tejido óseo y muscular, una dosis diaria de frijol de palo puede ayudarte a mantenerte enérgico, tanto física como mentalmente.

– **Propiedades:**

Frijol de palo en salmuera de 100g

Tabla n.10. Minerales

Minerales	
Calcio	35mg
Hierro	0.6mg
Carbohidrato	22g
Colesterol	0mg
Potasio	335mg
Sodio	310mg
Zinc	0.9g
Cobre	0.289g
Manganeso	0.501g
Selenio	0.0029g

Tabla n.12. Ácidos grasos

Ácidos grasos: 0.291g	
Grasa Total	1g
Grasos saturada	0g
Grasa trans	0g

Presentación de la etiqueta



Figura 34. Etiqueta del producto e ingredientes.

Fuente: ALPES Chiclayo S.A.C

Tabla n.9. Vitaminas

Vitaminas	
Vitamina D	1.0mcg
Vitamina B1	0.146g
Vitamina B2	0.059g
Vitamina B3	781g
Vitamina B5	0.319g
Vitamina B6	0.05g
Vitamina B12	0g
Vitamina B9	0.111g

Tabla n.11. Hidrato de carbono

Hidrato de Carbono	
Fibra dietética	5g
Azúcares totales	0g
Azucres añadidos	0g

Tabla n.13. Nutrientes

Nutrientes	
Hidrato de Carbono	23.24g
Proteínas	6.76g
Ceniza	1.06g
Lipidos	0.38g
Tamaño por ración ½ taza	130g drenado

3.1.3.3. Especificaciones del producto

– Conserva de frijol de palo

La empresa ALPES Chiclayo S.A.C. se dedica a la elaboración y exportación de frijol de palo verde maduro y seco, como producto estrella y receptor de ingresos. Son envasados en dos presentaciones en salmuera (hervido en agua y sal) o en leche de coco. La calidad de las hojalatas en la que se exportan es de sumo delicadeza, se embollan al primer contacto fuerte y las temperaturas inadecuadas pueden conllevar al óxido. Los productos en ALPES Chiclayo S.A.C. son envasados en hojalatas abre fácil y convencional de 15 Oz/425g., de 28 Oz/800g. y de 108 Oz/3 kg. Los envases es un componente perdurable en las que se envasan la materia prima, ya que, estos ofrecen mayor resistencia y protección. Los países de destino son Estados Unidos, Puerto Rico, Panamá, República dominicana y Canadá. Son comercializados bajo el nombre de gandul o gandules verdes, y green pigeon peas para el mercado norteamericano y caribeño.

El frijol de palo es rico en nutrientes en cantidad, así como en proteínas y carbohidrato. Es bajo en calorías y colesterol. Ricos en fibra. También contiene calcio, hierro y fosforo en menos medida. Destaca por su importante contenido de Vitaminas y un equilibrio de aminoácidos. El producto orientado para el público que tenga como enemigo el tiempo y las necesidades de productos precocinados sanos y beneficiosos para el consumo humano.

Presentación del producto y empaque



Figura. 35. El producto.

Fuente: ALPES Chiclayo S.A.C



Figura 36. El empaque: 24 hojalatas x caja.

Fuente: ALPES Chiclayo S.A.C

– **Especificaciones del producto envasado y empaquetado**

Tabla n.14.

Características del producto

Envase/Peso neto	Hojalatas de 15 oz. (425g) / 15 Oz Tins. (425g)
Contenido	Frijol de palo verde (hervido en agua y sal).
Contenido de etiqueta	GREEN PIGEONS PEAS, boiled in water and salt. Quality – CHOIZE. Product of Perú. The product should be stored in a cool, dry and clean place. Easy open
Dimensiones/lata	Alto 10 cm/ Ancho 7,4 cm / Largo 7 cm
Empaque	Cajas de cartón corrugado de 68.5
Dimensiones/caja	Alto 22 cm / Ancho 23 cm / Largo 31 cm
Capacidad	24 hojalatas por caja de 425g. (10,2 kg por caja)
Numero de cajas por contenedor	1050 cajas / 105 cajas por pallet
Partida arancelaria	2005999000 – Los demás frijoles, y demás hortalizas preparadas o conservadas.

Fuente ALPES Chiclayo S.A.C. Elaboración propia.

– **Embalaje**

Para la apertura del embalaje del producto se tomarán las siguientes medidas para facilitar el buen uso del embalaje y promover una mejora de utilización y facilitación del equipo de transporte:

- Se debe preparar y comenzar a cerrar los embalajes de tal manera que se impida cualquier pérdida de contenido.
- Los materiales adecuados al embalaje no deben dañar el contenido, ni formar combinaciones dañinas o peligrosas.
- Los embalajes deben estar sólidos y resistentes al momento del cierre.
- De preferencia, deberán ser reutilizables o reciclables, siendo lo más livianos posibles, pero sin dejar de soportar la carga requerida.
- Para poder considerar o identificar el producto terminado, en la parte externa del embalaje, se exhorta que estén marcables, señalizables o rotulables.

– **Pallets**

Uso de Pallet

El paletizado que se realiza en la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. es lo común en todas las empresas exportadoras de alimentos y frutas conservadas, se paletiza para el conteo y traslado de mercadería al container.

Existen dos clases de pallets usados por la compañía, el Standard pallets que mide 1,000 mm. x 1,200 mm., por pieza y el ancho es de 0,8 cm. El “Euro-pallets” que es de 800 mm. x 1,200 mm., por pieza. En cuanto a un contenedor de 20’ pueden entrar 11 “Euro-pallets” por fila, el Standard pallets 9 a 11 por fila, por otro lado, en uno de 40’ de 23 a 24 Euro-pallets” por fila o 20 a 21 standard pallets por fila.

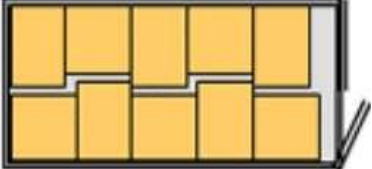
Otras cosas a tomarse en cuenta son:

- Los pallets de madera deben ser lo bastante resistente como para soportar el apilamiento de tres filas.
- Las cajas no deben exceder los extremos de pallet. De lo contrario, las cajas que utilizan menos del 90% de la medida del pallet, al no estar alineadas con las esquinas del mismo, se pueden sacudir en el trascurso del viaje.

En este caso, el paletizado de las 1,050 cajas de conserva de frijol de palo verde estará destinado hacia el puerto de Toronto – Canadá. Serán palitizados en un contenedor de 20’, como se muestra en siguiente tabla:

Tabla n.15.

Detalle del paletizado

CONTAINER	N° PALLETS	FULL CONTAINER
20’ STANDARD	105 cajas por pallet 1,050 cajas por 10 pallets 1,200m x 1,000	

Ver fig.54. pág.163.

Fuente: Organización del Transporte.

Elaboración propia

- **Transporte**
 - **20´ Stándard container/ Contenedor estándar de 20 pies**

Tabla n.16.

Medidas del contenedor estándar de 20´

DIMENSIONES	Largo	Ancho	Altura
		5,898 mm	2,352 mm
APERTURA DE PUERTAS		Ancho	Alto
		2,340 mm	2,280 mm
TARA	38,480 Kg		
PESO BRUTO DE LA CARGA	10,710 kg		
PESO BRUTO MÁXIMO	28,180 Kg		
PESO BRUTO MÁXIMO TOTAL	30,480 Kg		
CAPACIDAD	33.2m3		
Nº DE PALLETS x CAJAS	1 Pallets x 105 cajas 10 Pallets x 1,050 cajas		
TIPO DE CARGA	Frágil		
FCL	Contenedor lleno de carga		
TERMINO DE EXPORTACIÓN	FOB - INCOTERMS		

Fuente: Estandarización implementada por el ISO (International Standarization Organization). Elaboración propia.

- **Fijación del Precio y el Pago**

El pago o cobro se efectuará mediante la transferencia vía MasterCard o Visa, según la carta de crédito correspondiente para el comercio internacional, en base a un acuerdo entre el vendedor y el comprador, al momento de efectuarse la compra/venta en un documento emitido por el importador sobre el pedido de mercadería; se detalla el precio, volúmenes y condiciones del pago, plazos, termino de exportación, gastos de seguro y producción, entre otros documentos facturadas a la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. o al gerente responsable de la venta.

Puerto de Paita - Puerto Toronto

TRANSPORTATION BY: SEA | LAND | AIR

ORIGIN OF SHIPMENT: A Port Of Paita, Peru

DESTINATION OF SHIPMENT: B Port Of Toronto

READY TO LOAD: 06, Jun, 2022

TYPE OF SHIPMENT: FCL

Types of container:

- 20' Standard
- 40' Standard
- 40' High Cube
- 20' Refrigerated
- 40' Refrigerated
- 45' High Cube

Included services:

- Pick up
- Port of origin
- Ocean Freight
- Port of discharge
- Delivery

MSC

OVERDUE 2020-12-31
ID 3256007
1,240 g CO2

\$ 2812 Request

View Details

Tariff | Map

<input checked="" type="checkbox"/>	Pick up	3 g CO2	\$150
<input checked="" type="checkbox"/>	Port of origin (Paita)	11 g CO2	\$145
<input checked="" type="checkbox"/>	Ocean Freight	1,215 g CO2	\$2497
	20 Standard		\$2497
<input checked="" type="checkbox"/>	Port of discharge (Montreal)	11 g CO2	\$20
<input type="checkbox"/>	Delivery	0 g CO2	\$150

Embarque hasta el Puerto de Paita con destino - el Puerto de Toronto

SEARATES by OFWORLD

Instrumentos | Servicios | Referencias | Compañía | integraciones | INICIAR SESIÓN

TRANSPORTE POR: SEA | TIERRA | AIRE

PUERTO DE ORIGEN: A Paita, PE

PUERTO DE DESTINO: B Toronto, CA

VELOCIDAD MEDIA: 9 | NUDOS

DISTANCIAS Y TIEMPO

Paita District, Peru
1.92 mi, (3.56 km)
Tiempo de tránsito: una hora
Velocidad promedio: 22 mp/h (35 km/h)
Paita
4259.88 mi, (7889.29 km)
Tiempo de tránsito: 19 días 17 horas
Velocidad media: 9 nudos
toronto
2.76 mi, (5.11 km)
Tiempo de tránsito: una hora
Velocidad promedio: 22 mp/h (35 km/h)
Toronto, ON, Canadá

Map showing route from Paita, Peru to Toronto, Canada.

Figura 37 y 38. Detalle de los servicios de coste y flete de embarque y la distancia del puerto de origen (Paita – Perú) hacia el puerto de destino (Toronto – Canadá) es de

4,259.88 millas (7,889.29 km) y el tiempo en el mar es de 19 días con 17 horas, y la forma de entrega es FOB – INCOTERMS, en FCL (contenedor lleno de Carga) en container completo de 20'. El Precio tarifa Total, desde el Punto de partida hasta el embarque y destino, es de US\$ 2,812. La carga será destinada al importador o cliente en la ciudad de Toronto, capital de Ontario, quién se encargará luego de la distribución hacia las grandes cadenas minoristas y tiendas comerciales, así como tiendas especializadas para su consumo humano.

Fuente: SEARATES, 2022.

– Canales de distribución

Al momento de realizar la exportación de mercadería al cliente o mayorista localizado en la ciudad de Toronto, Canadá, este posteriormente se encargará de distribuirlos a los centros de abastos o supermercados, quienes se encargará de vender a los consumidores.



Figura 39. Especificación de la distribución del producto al mayorista en destino, quien proveerá del producto a los Centros comerciales en la ciudad de Toronto - Canadá, quienes se encargarán de vender el producto al consumidor.

Fuente: ALPES Chiclayo S.A.C

Elaboración propia

Partida arancelaria vigente 2005999000 los demás frijoles sin congelar, y demás hortalizas preparadas o conservadas.

TIPO DE PRODUCTO: LEY 29666-IGV 20.02.11

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2.25%
Sobretasa Tributo	0%
Unidad de Medida:	(*)
Sobretasa Sanción	N.A.

Figura 40. Especificaciones de la partida arancelaria vigente 2005999000 los demás frijoles sin congelar, y demás hortalizas preparadas o conservadas para la exportación.

Fuente: SUNAT.

3.1.3.4. El país de destino

– Canadá

Canadá es un mercado de oportunidades, competitivo y concurrido. El consumo y la producción de alimentos a escala global abarca 1.1% y 0.8% respectivamente. Además, es el segundo país más grande del mundo y representar el 0.49% de la población mundial (Alba Gil Blanco, 2013). La extensión territorial del país, tienden a reconsiderar al momento de la distribución. Sin embargo, el 60% de la población se concentra en Ontario y Quebec, principales provincias con grandes industrial y centros financieros del país. Respecto a la actividad comercial, las ciudades de Quebec, Montreal, Ontario, Columbia Británica y Alberta concentran el 85% del comercio minorista, e importantes zonas distribución y consumo, las cuales abastecen a todo el este y oeste del país (Statistic Canadá). Respecto a la economía, según el Banco Mundial y el anuario *The World Factbook* publicado por la Agencia de Inteligencia CIA) de EE.UU., de 2021, indicó que Canadá tuvo un crecimiento Pib PAA de US\$ 2,236,928 mil millones y un Per cápita US\$ 46,611, ubicándose en los puestos 15° y 23° sucesivamente. En cuanto al PIB (nominal) tuvo un crecimiento de 2,189,786 y un Per cápita de US\$ 43,258, ubicándose en los puestos 9° y 21° sucesivamente (FMI, 2021).

Sin embargo, Canadá se caracteriza por la alta concentración poblacional en determinadas ciudades, como la ciudad de Toronto, capital de Ontario, la cual, se identifica por un alto índice de desarrollo y trabajo, la cual concentra la mayor parte de las importaciones y distribuciones. Toronto se caracteriza también por su alta tasa poblacional, con más de 7 millones de personas, es la ciudad más grande y más poblada del país, de igual manera, la provincia de Ontario alberga la inmigración hispana más grande de Canadá, dado que la comunidad latinoamericana es uno de los mayores consumidores de frijol de palo verde (green pigeon peas o gandules verdes), el cual va enfocado en mayor parte, cabe precisar que las minorías étnicas asiáticas en Canadá, cubren una cierta demanda al igual que los hispanos. Según un estudio propio de SIICEX, los principales países exportadores de frijoles y hortalizas preparados o conservados, sin congelar, son EE.UU., España y Perú. (ver, tabla 8. pág.67). Por otro lado, según un informe de *Statistics Canada*, censo realizado en 2016, indicó que en Canadá residen 447,320 personas que se identifican como latinoamericanos, ya sea naturalizado canadiense o residente, de los cuales solo tres provincias de Canadá albergan la mayor presencia hispana como Ontario: 251,875 hispanos, provincia a la que le sigue Quebec: 110,595 hispanos y Alberta: 56,535 hispanos (Máiquez, Miguel, 2020). Los hispanos en Canadá, se concentran en áreas metropolitanas específicamente grandes, principalmente en centros de consumo como Toronto, Vancouver, Montreal, Calgary, Alberta, Columbia británica, las cuales concentran el 85% del comercio minorista. Según, *Statistics Canada*, el 90% de la población canadiense se ubica a 160 km de la frontera con los Estados Unidos.

En un informe de *Conference Board of Canada, 2013*, señaló que los ingresos anuales de las familias canadienses son de \$76,550, mientras que los ingresos personales oscilaron entre \$27,000 a \$57,000, dependiendo de la provincia de residencia. Respecto a los latinoamericanos perciben un sueldo anual de \$22,000 (Calgary hispano, 2017). *Canadian Grocer, 2015*, indicó, que cada vez más familias canadienses son propensas a comprar alimentos o productos orgánicos saludables. Según un informe de 2014, las familias canadienses gastaron un promedio anual de 14% en alimentos, unos US\$ 8,204. Por otra parte, señala que, debido a que los padres se encuentran ocupados y no tienen tiempo, buscan comprar marcas de nombre para el bienestar de sus hijos, por ejemplo, alimentos pre-envasados o preparados que cada vez se está volviendo atractivo para las familias canadienses (Babycenter solutions, 2014).

Un estudio de 2014, demostró que el 70% de los padres canadienses buscan productos fáciles de preparar y 60% productos que ahorren tiempo (Newswire, 2014).

Gasto promedio por familia Canadiense \$58,600 por año



Figura 42. Gasto promedio por familia canadiense \$58,600 por año.

Fuente: Departamento de Estadísticas de Canadá, 2013.

Refleja el gasto anual de las familias canadienses, 14% solo en gasto para alimentos en el año 2013. Lo que equivale a US\$ 8,204.



Figura 41. Cereales y granos El gasto anual solo en cereales y granos es de US\$ 323.

Fuente: (Canadá, TFO, 2013)

En el ámbito comercial, los canadienses son cada vez conocedores de los alimentos, son conscientes a la hora de preferir alimentos saludables para la alimentación de sus familias. Según, *Canadian Food Shoppinge*, indicó que el 84% de los canadienses consumen alimentos cada vez más saludables y un 41% son conscientes del beneficio para la salud y están dispuestos a pagar más. En cuanto a los alimentos saludables, incluyen la incorporación de alimentos procesados que ofrezcan salud, bienestar, sobre todo fortaleza para la vida cotidiana (Birgit Blain, 2015). Según un informe de SIXEC, 2018, las exportaciones internacionales de frijoles y demás hortalizas preparadas o conservadas, sin congelar a Canadá, provienen principalmente de EE.UU. España y Perú. (ver, tabla 8. pág.67). Respecto a las ventas en el mercado local, según el informe Food in Canadá 2015, los alimentos saludables crecieron 8% en 2014, siendo una competencia ya habitual, en consecuencia, cada vez más fabricantes responden con productos innovadores con mejoras en los ingredientes, así como la presentación, haciéndolo más atractivos para el comprador.

Los productos con mayor acaparamiento en Canadá, están siendo los productos orgánicos certificados y preparados con nutrientes beneficiosos para la salud, fáciles de preparar. Según un estudio de *Canadian Shopper, 2015*, señaló que los canadienses viven muy ocupados y tratan de ahorrar tiempo. Por ello, buscan en el mercado de comestibles productos más pequeños y preparados. El remplazo de comidas caseras que incluye parcial o completamente preparadas, es una de las cualidades de ventas que más rápido crece en el mercado de local. Según un informe de *Canadian Grocer, 2015*, indicó que la venta de productos preparados mueve \$2,4 millones. De igual manera la comunidad hispana en Canadá, se encuentran preocupados y agobiados en el entorno familiar, las responsabilidades, la falta de tiempo, hacen que busquen los mismos productos que faciliten la preparación de las comidas.

Según, estudios recientes señalan que cada vez más canadienses buscan con mayor frecuencia productos verdes pre-preparados o conservados y 43% están dispuestos a pagar por productos producidos de forma ética y responsable (Greenhouse Canadá, 2014). La mayoría de los canadienses son consumidores consientes al momento de comprar, el 60% de los canadienses visitan con frecuencia tiendas para encontrar mejores precios y 90% buscan liquidaciones. La promoción de precios y ventas son frecuentes en Canadá, los compradores están dispuestos a tomarse su tiempo con tal de ver su producto favorito en liquidación. La alta competencia en Canadá, llevo a que el año 2014 los precios de los alimentos se vendieran en promociones. La tendencia al consumo se visto incrementado en los centros minoristas, debido al incremento de descuento en estos centros de abastos como Food Basics, Price Chopper, Las Dollar Store, No Frills y FreshCo. En cuanto a la oferta y demanda, sean vuelto protagonistas los mercados minoristas a medida a que amplifican sus ofertas de alimentos. También lo hace la demanda, los inmigrantes, ya que, representan una minoría visible de los compradores en los centros de abastos (Robin Sherk, *Canadian Grocer, 2015*). Según un informe *The Modern Grocery Shopper, 2014*, indicó que, dos tercios de los compradores de las minorías visibles no encuentra productos étnicos en sus principales tiendas. La demanda por productos importados de los consumidores étnicos ha permitido el incremento de la competencia. En respuesta a eso, los vendedores convencionales como Walmart y Loblaws, cadenas comerciales más grandes de Canadá, están integrando cada vez más productos étnicos.

– Perfil de Canadá

Datos Generales de Canadá:

- **Nombre oficial:** Canadá
- **Capital:** Ottawa
- **Geografía:** 9,984,670 km²
- **Población:** 38,526,760 hab. (2022 est.)
- **Idioma:** Inglés Oficial 58.7%, Francés Oficial 22%, Punjabi 1.4%, Italiano 1.3%, Español 1.3%, Alemán 1,3%, otros 14% (2011).
- **Moneda:** Dólar canadiense (CA\$)
- **PBI:** US\$ 1.743 trillones (2020)
- **Paridad del poder adquisitivo:** US\$ 45.900 (2020)
- **Exportaciones:** 477.3 billones (2020)
- **Importaciones:** 510.3 billones (2020)
- **Principales recursos económicos:** bauxita, mineral de hierro, níquel, zinc, oro, cobre, plata, plomo, molibdeno entre otros.
- **Jefe de Estado:** Justin Trudeau

Fuente: (CIA, 2020), (Statistics Canada, 2022).

– Perfil de la provincia o entidad federal de Ontario

Datos Generales de Ontario

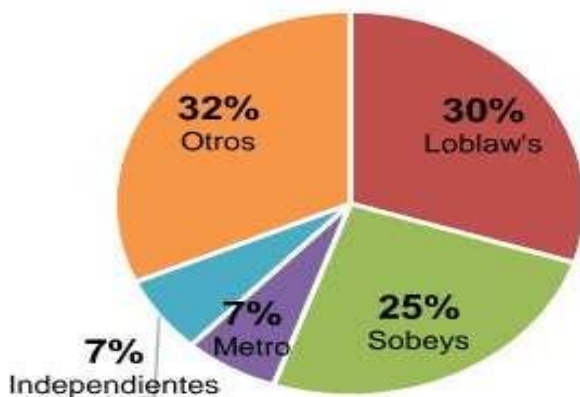
- **Nombre oficial:** Ontario
- **Capital:** Toronto
- **Subdivisión:** 58 condados
- **Geografía:** 1,076,305 km²
- **Población:** 14 951 825 hab. (2022 est.)
- **Idioma:** Inglés Oficial. 2.º Idioma Oficial: Francés
- **Moneda:** Dólar canadiense (CA\$)
- **PBI:** CA\$763.276 billones (2015)
- **Exportaciones:** CA\$ 337 millones (2020)
- **Importaciones:** CA\$ 179 millones (2020)
- **Gobernador:** Elizabeth Dowdeswell
- **Ontario:** 1.º provincia más poblado del País

Fuente: (OEC, 2020), (Statistics Canada, 2022).

- **Principales centros comerciales de Canadá**

El sector comercial mueve miles de millones de dólares canadienses y se está consolidando. Según un reporte de IBISWorld Industry 44511CA, de fecha febrero 2015, reportó que, los Supermercados y Tiendas de comestibles más grandes y con mayor participación en Canadá, en el año 2014 fueron:

Principales centros comerciales de Canadá



Los principales supermercados que abarcan en Canadá son: LOBLAWS con un 30%, FOBEYS con un 25% y METRO con 7%, y operan bajo numerosos emblemas y sucursales en diferentes sectores en el mercado canadiense.

Figura 43. Principales supermercados de Canadá.

Por otra parte, tenemos a los grandes y multinacionales minoristas de Canadá, las cuales se abastecen de los exportadores en ciertos sectores, el entorno minorista en el país es altamente competitivo, ofrecen un panorama de los más grande, con grandes participaciones. En Canadá los grandes minoristas son:

GRANDES MINORISTAS



Figura 44. Grandes minoristas de Canadá.

- **Principales centros comerciales de Ontario**

En la provincia de Ontario, existen 110 centros comerciales, de los cuales, solo 15° se encuentran entre los principales centros de abastos, como lo son: Vaughan Mills, Square One Shopping Centre, Pacifico Mall Toronto, CF Toronto Eaton Centro, Upper Canada Mall, One of a Kind Antique Mall, Halton Homester, Oshawa Centre, Conestoga Mall, Outlet Colletion ot Niagara, Quinte Mall, Promenade Shopping Centre, Yorkville Village, Mapleview Shopping Centre y Yorkdale Shoppin Centre.

Fuente: (Tripadvisor)

– Factores económicos y demográficos del estado de Ontario

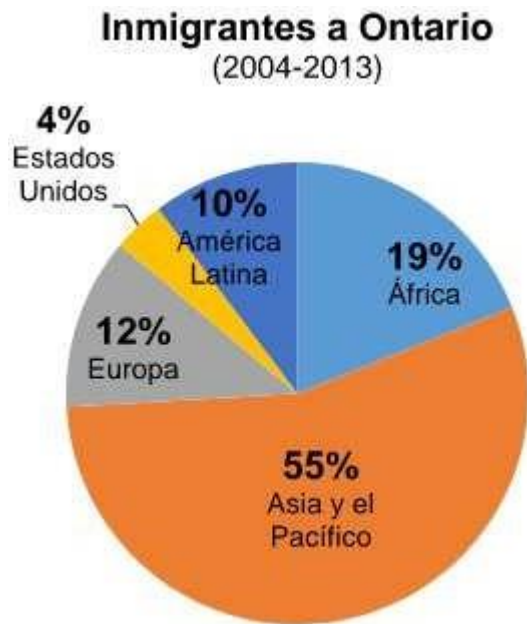


Figura 45. Inmigrantes a Ontario (2004-2013).

Fuente: (Government of Canadá, 2013).

Según, *Statistics Canadá*, 2021, indicó que Toronto concentra una población de 7,853,815 millones de habitantes. Por su parte, *Fernando Blasco* indicó, en Toronto existen más de 500 empresas propietarias de hispanoamericanos y con un alto nivel de éxito. De igual forma, concentra la mitad de las empresas, bancos e entidades, por consiguiente, es considerada el centro empresarial y urbano más grande de Canadá. En resumen, es la matriz y el motor industrial del país. En la provincia de Ontario se encuentra también el Puerto de Toronto, punto focal de las importaciones de los proveedores para los grandes mayoristas y minoristas canadienses, así como las exportaciones e importaciones. En cuanto a la economía de Toronto, tuvo un PIB per cápita de CA\$57,004 en 2016, y UN PIB nominal de CA\$421,676 billones en 2018 (Statistics Canadá, 2018). Toronto se caracteriza también como la ciudad multicultural y cosmopolita del mundo (Canadian College, 2022).

Las exportaciones de alimentos de Perú a Canadá se han visto incrementado. Perú es el cuarto socio comercial de Canadá en Latinoamérica, a raíz del Tratado de libre comercio (TLC), firmado el 1 de agosto de 2009. El aumento fue favorable, según, *Aldo*

Ontario es el hogar de 1% de la población con ingresos que van desde los \$191,000 por año. La mayoría reside en Toronto, esta ciudad es considerada el Eje industrial del País.

Ontario recibe la mayor inmigración. El 10% proviene de América latina, unos 251,875 hispanos, la mayoría vive en Toronto.

Parodi, en su informe de *Promperú - Canadá, 2020*, informó que las exportaciones No Tradicionales de Perú a Canadá en los años 2015 a 2019 fue de \$200 millones a \$370 millones sucesivamente. Asimismo, solo entre los años 2018/2019, el crecimiento de las exportaciones aumentó en un 142%, de los cuales, en alimentos no tradicionales fue de 90% (18/19). Principalmente de café, t-shirts, cereales, cítricos, uvas, arándanos, legumbres, trigo. En total, se calcula que las exportaciones hacia Canadá, fue de US\$ 2 billones. Desde la suscripción del tratado de libre comercio, el gobierno de Canadá ha liberado el 99.8% de aranceles de los productos peruanos. Si bien, la mayoría de los productos está libre de limitaciones de importación, existe algunos requerimientos de importación para acceder al mercado canadiense como el Sistemas AIRS y el certificado de origen: son documentos de embarque para acogerse a los beneficios del tratado de libre comercio Perú-Canadá.

La preferencia del consumidor canadiense es estricta, lo cual, conlleva a que los proveedores peruanos se reajusten a las exigencias del consumidor, como la claridad y abundante información en la etiqueta bajo sus respectivos idiomas oficiales inglés y francés, productos éticos y morales (comercio justo y paridad de género), porciones individuales, alimentos saludables fáciles de preparar, frutas y vegetales frescos listos para la exportación y consumo. En cuanto al perfil del proveedor, los canadienses suelen ser comunicativos, una rápida y eficaz comunicación con el proveedor sería fructífera para aligerar las ventas. Así mismo, prefieren trabajar con los mismos promovedores para avalar y asegurar la calidad del producto. Los precios, la confiabilidad, el seguimiento y resolución rápida de los problemas y la experiencia es parte del perfil del importador canadiense. Según *Aldo Parodi* señaló que la gran mayoría de los importadores canadienses son PYMES. Así mismo indicó que, las grandes cadenas canadienses, en lo primordial prefieren adquirir productos de distribuidores locales.

Como se ha mencionado anteriormente, los canadienses, prestan atención a las propiedades saludables de los productos, la población suele preferir alimentos ricos y saludables, para la canasta diaria no puede faltar frutas frescas, frijoles, quinua y arándanos. Según, *Promperú Canadá*, sostuvo que el 66% de los canadienses suelen comprar alimentos orgánicos, una vez por semana, lo esencial son frutas y vegetales, el resto en productos preparados o conservados (*Aldo Parodi, 2020*).

– **Requerimientos de importación:**

La CFIA o Agencia Canadiense de inspección de Alimentos, es un reglamento que dicta las políticas de regularización de productos importados a Canadá. Existen tres estatutos de inspección de la CFIA, y son productos agrícolas, pescado y carne, las cuales están siendo consolidadas en una sola entidad reglamentaria, la cual se aplicará para todos los alimentos importados o exportados, sea preparados u orgánicos listos para el comercio en Canadá (Government of Canadá, 2022). La agencia está trabajando para la modernizar la seguridad alimentaria de Canadá. Como el caso del Sistema de Automático de Referencia de Importación o simplemente AIRS, una herramienta desarrollada por la CFIA que permite el uso de los exportadores para verificar los requisitos canadienses para la importación de sus productos y alimentos. El AIRS puede ser explorado por Código SA, cuya finalidad será obtener información del producto (país de origen, destino, uso final, etc.), así como una serie de lista de información recomendada para la importación (documentos, certificados, reglamentos, etc.) (Government of Canada, 2022).

– **Certificaciones:**

Los importadores deberán asumir responsabilidades legales al momento de certificar la seguridad de los alimentos que exportan a Canadá. Por ejemplo, deberán demostrar y documentar las Reglas de Control Preventivo de sus proveedores, así como las buenas prácticas de manufactura. Comúnmente el uso de certificados de alimentos y bebidas son: FAIRTRADE, GLOBAL GAP y HAACP.

Multi-septor



Figura 46. FAIRTRADE CANADÁ

Fuente: FAIRTRADE CANADÁ

Alimentos y bebidas



Figura 47. Global GAP y HACCP Alliance.

Fuente: Global GAP y HACCP Alliance.

– Especificaciones de los canales de distribución en Canadá

Las ciudades que concentran mayor movilización comercial y puertos de embarques son Toronto Montreal y Vancouver, lo cual se distribuye al resto del país. La estructura de canales de distribución de suministros es diversa en Canadá. Otras tantas más complejas, a veces con intermediarios, como el caso de la forma indirecta, por ejemplo, los distribuidores, bróker o agentes, casas comerciales y corredores. La forma directa bien suele ser directamente al importador, distribuidor o minorista. Cada elección tiene ventajas y desventajas. Comúnmente los exportadores realizan envíos de sus productos de forma directa a compradores (minoristas y consumidores), eso se debe en más a la experiencia del proveedor en el mercado internacional, es este caso el canadiense. Pero si un proveedor es nuevo en el mercado canadiense, puede formar una sociedad con terceros en su país de origen o en Canadá, estos mediadores facilitaran la distribución de sus productos, ya que, se encuentran familiarizados con el mercado de Canadá. Y por un buen honorario, podrán representarlos al momento de vender sus productos en Canadá. La ventaja de este tipo de intermediario que puede reducir los márgenes de ganancia de servicios post venta, garantías y reparaciones garantizadas por un buen honorario (TFO CANADA, 2015). De igual manera, los distribuidores e intermediarios fijan los precios de venta, así como comisiones de entre 20% a 25% del valor negociado. En cambio, se responsabilizan de identificar, negociar y establecer minoristas del producto proveniente del país comerciante.

En cuanto a la forma indirecta de negociar con bróker o agentes, debemos tener en cuenta el precio inicial como valor base, se recomienda incrementar entre 5% a 15% para obtener un valor 2, siendo este el nuevo valor, el cual se debe incrementar entre 20% a 25% para los distribuidores para obtener un valor 3, consecuentemente este será el precio final que recibirán los minoristas quienes deberán incrementar entre 30% a 45% para ganar un valor 5, finalmente será el valor que comprará el consumidor. (Mincetur). Si bien, un importador o distribuidor extranjero es una persona o empresa que realiza compras de bienes y servicios en el país de origen, lo hará cuya finalidad será venderlos a las cadenas de distribuidoras.

Canales de distribución de Canadá

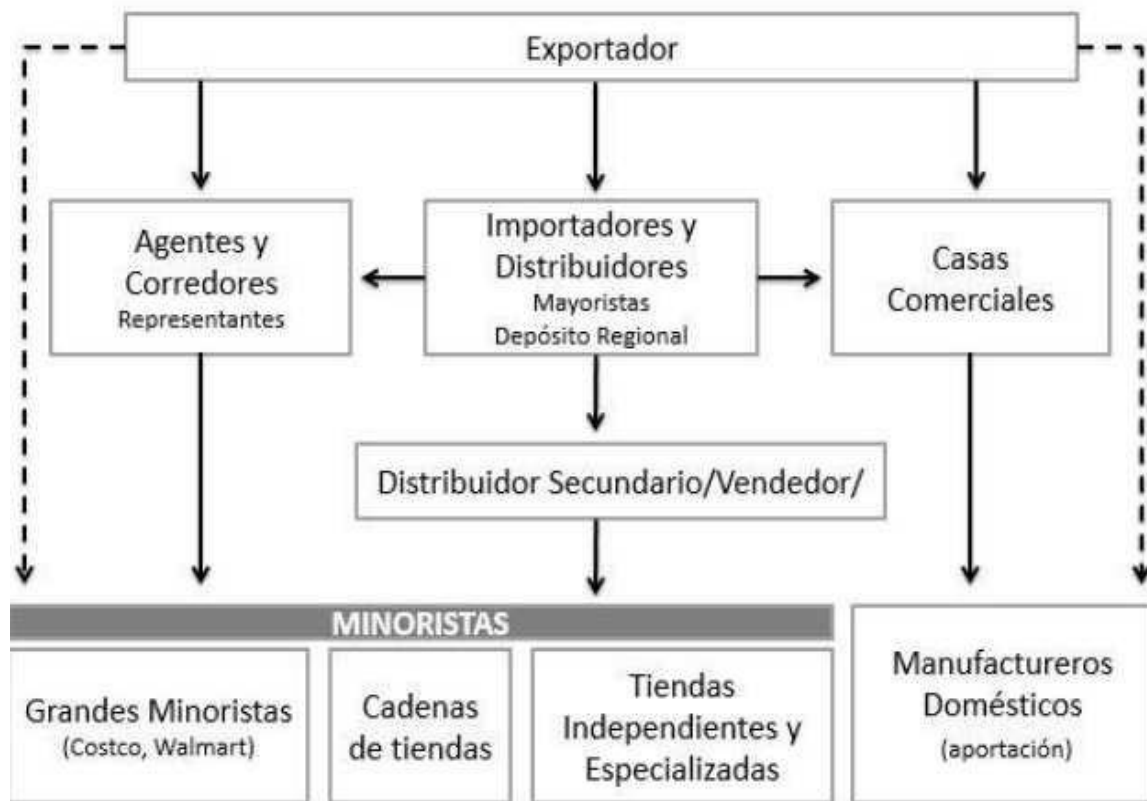


Figura 48. Canales de distribución de Canadá.

Fuente: (TFO CANADA, 2015).

Estrategias de marketing

Métodos, planificación operativa de marketing a corto, mediano o largo plazo

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS DE MARKETING	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Marketing digital	Social Media marketing	Presentación de sitio web	Tesista – Licenciado en diseño gráfico empresarial	S/ 120
	Content Marketing	Diseño y distribución de catálogos	Tesista – Licenciado en diseño gráfico empresarial – ALPES Chiclayo S.A.C	S/ 450
	Inbound marketing	Presentación de videos sobre el producto	Tesista	
	Attraction marketing	Diseño de nuevas marcas e impresión	Tesista – Licenciado en diseño gráfico – ALPES Chiclayo S.A.C	S/ 45 + S/ 5,400
Marketing de muestra	Ferias comerciales	Presentación del producto de muestra (Expoalimentaria).	ALPES Chiclayo S.A.C	S/ 3000
Total				S/ 9,015

Dato: Para los trabajos de impresión de las nuevas marcas o etiqueta será por medio de una imprenta. Para los gastos la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. deberá invertir S/ 5,400, con un costo inicial de S/ 180 por millar, para un total de 30,000 impresiones para 25,200 latas de conservas de frijol de palo, para un contenedor de 20. El costo por etiqueta es de S/ 45 por diseño.

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Discusión de resultados

I. Luego de efectuar un diagnóstico situacional basados en los 15 ítems, con respuestas: *SI*, *Casi siempre*, *Casi nunca*, *No*, *No sabe/No opina*, las cuales fueron aplicados a los cinco trabajadores encargados de las diferentes áreas de trabajo, como el gerente general, asistente de gerente y logística, contador, responsables de calidad y de producción, cuyo objetivo fue, recopilar información acerca de la situación en cuestión y su producto dirigido a Canadá, como el avance y producción de la materia prima. De tal modo que los encuestados indicaron 100% sentirse conformes con los trabajos del responsable de producción. (Ver fig.2. pág.54). La siguiente pregunta que se les realizó fue, acerca de la supervisión de calidad, la cual cumple un rol importante, ya que, se encarga de supervisar y determinar si el producto es apto para ser desarrollado y exportado. Por ejemplo, comprueba que la materia prima esté en condiciones adecuadas para su producción, de igual manera supervisa el manejo de producción, la existencia de deterioro del producto, el STOCK de almacén y producción, el 60% de los encuestados indicaron sentirse conformes con los trabajos del encargado de calidad, un 20% indicó que *Casi siempre*, y otro 20% señaló que *No sabe/No opina* (Ver fig.3. pág.55). La tercera pregunta de encuesta fue, acerca de la estabilidad económica de la empresa, cuyos medios obtienen mediante las ventas de productos, con el objetivo de solventar los gastos de la empresa, el 80% señaló que la empresa en cuestión se encuentra económicamente estable, y un 20% indicó que *No sabe/No opina* (Ver fig.4. pág.55). La siguiente pregunta que se les realizó fue, si, tuvieron problemas con los clientes al momento de realizar la compra y venta, o retrasos y pagos, el 60% indicó que *No*, y un 30% señaló que *No sabe/No opina* (Ver fig.5. pág.56). La siguiente pregunta de encuesta fue, si, la empresa en cuestión aplica estrategias comerciales, en la búsqueda de nuevos mercados, demanda, con el objetivo de incrementar las exportaciones de conservas de frijol de palo, el 80% de los encuestados indicó que *SI*, y un 20% señaló que *No sabe/No opina* (Ver fig.6. pág.56). La siguiente pregunta fue, acerca de las operaciones logísticas que se desarrollan en la empresa, como el conducción de los pallets, montacargas, stocas, autoclaves, máquina de procesadora, entre otros, el 80% indicó sentirse conformes con los trabajos de logística, y un 20% señaló que *No sabe/No opina* (Ver fig.7. pág.57).

II. Las siguientes preguntas del cuestionario fueron de carácter comercial, sobre las exportaciones de conserva de frijol de palo que viene realizando la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. en los últimos 5 años a Canadá, así como la conformidad del producto y la del cliente. La respuesta fueron las siguientes: Las exportaciones de conserva de frijol de palo cubren con las expectativas comerciales de la empresa, el 100% indicó que *SI* (Ver fig. 8. pág.57). La siguiente pregunta de encuesta fue, si, Canadá es el mayor destino de la empresa en cuestión, el 60% indicó que *Casi siempre*, y un 40% señaló que *No sabe no opina* (Ver fig. 9. pág.58.). La siguiente pregunta fue, si, tenían conocimiento que, en Canadá los alimentos verdes pre-preparados o envasados va en aumento, el 40% señaló que *SI*, un 20% indicó que *Casi siempre*, y otro 40% señaló que *No sabe/ No opina* (Ver fig.10. pág.58). La siguiente pregunta que se les realizó fue, si, tenían conocimiento que las exportaciones internacionales de frutas, hortalizas y granos frescos a Canadá va en aumento, y que Perú, esté como 6to proveedor de alimentos y frutas a dicho país, el 60% indico que *Casi siempre*, y un 30% señaló que *No sabe/No opina*. (Ver fig.11. pág.59). La siguiente pregunta de encuesta fue, acerca de la conformidad del de los clientes para con el producto, específicamente canadienses, el 100% de los encuestados indicó que los clientes se encuentran conformes con el producto desarrollado por la empresa en cuestión (Ver fig.12. pág.62).

III. III. Por último, se realizó unas preguntas acerca del modo de transporte que realiza la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. al momento de exportar, condiciones de entrega, canales de distribución y la propuesta de promocionar el producto por medio marketing digital y marketing de muestra, con el propósito de captar clientes, específicamente canadienses de forma activa. Las respuestas fueron las siguientes: La empresa en cuestión hace uso de intermediarios para exportar, como canales de distribución, el 60% de los encuestados indicó que *No*, y un 40% señaló que *No sabe/No opina*. (Ver fig.13. pág.60). La siguiente pregunta de encuesta fue, si, la empresa hace uso de otras vías para exportar, exceptuando el modo marítimo, el 60% indicó que *No*, y un 40% señaló que, *No sabe No opina* (Ver fig.14. pág.60). Cabe destacar que preguntas fueron de carácter exclusivo de los trabajadores encargados distintas áreas de trabajo como gerencia, que se encargan gestionar la compra y venta de mercadería y materia prima. En cambio, los encargados de

producción y calidad se mantienen en constante trabajo dentro de sus respectivas áreas de trabajo. También se le realizó un cuestionario al encargado de contabilidad que, por su cercanía a gerencia administración, tiene factor conocimiento sobre las gestiones administrativas de la empresa. De tal modo, que cada pregunta del cuestionario fue dirigido a cada trabajador sobre su rol que desempeña. La penúltima pregunta de encuesta fue, si, la empresa en cuestión ha hecho uso de otras reglas de INCOTERMS para exportar, excluyendo la regla FOB (a bordo del buque), el 60% de los encuestados indicó que *No*, y un 40% señaló que *No sabe/No opina* (Ver fig.15. pág.61). La última pregunta de encuesta fue, acerca de promocionar el producto por medio del marketing digital y eventos comerciales como métodos, planificación operativa que tracen y describan los procedimientos diseñados para alcanzar objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo, con el propósito de captar clientes, específicamente canadienses de forma activa, ya que, en el mundo de hoy, el marketing digital es una herramienta de trabajo que los hace factible en los negocios. El 100% de los encuestados indicó sentirse conformes con las estrategias de marketing, ver fig.16. pág.61.

El análisis situacional demostró ciertas debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas de la empresa en cuestión, como la falta de publicidad referente al producto.

A nivel nacional, se mantiene competitiva, ya que es la segunda o tercera empresa que le provee de dicho producto a Canadá, aunque no es el principal destino de la empresa. En cuanto a las gestiones administrativas son positivas y en parte negativas, ya que no requiere de certificados de origen para exportar, y tienen escaso conocimiento sobre el aumento de consumo de productos verdes pre-preparados o conservados a Canadá.

En cuanto a la entrevista, la respuesta destacada fue, que se encuentran en la búsqueda de un mayor base de operaciones.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Los últimos años 5 años, las exportaciones de conserva de frijol de palo a Canadá de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. no rebasaron los \$ 80,000, debido a que los clientes canadienses no efectúan compra y venta con frecuencia. Sin embargo, se identificó a la población hispana como potenciales consumidores, y un aumento en la demanda de productos verdes pre-preparados o conservados a Canadá. En base ello, se procedió a desarrollar una estrategia de marketing por medio del marketing digital y marketing de muestra, como métodos, planificación operativa, que trace y describa los procedimientos diseñados que logró los objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo, como se muestra en el siguiente Tabla n.17. pág.92.

Por medio de un diagnóstico situacional realizado a la empresa en cuestión. se comprobó la falta de interés de promocionar el producto en medios digitales o ferias comerciales. Por medio de un estudio de mercado, se identificó a las empresas Gandules INC. S.A.C., Vínculos Agrícolas S.A.C., V&F S.A.C. y COPEBSA S.A. como potenciales competidores. Según datos de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. en los últimos 5 años, las exportaciones de conservas de frijol de palo a Canadá, no han sido frecuentes, debido a que solo fueron efectuadas en los años 2017, 2019 y 2021, con un total de 61,643 kg. por un valor de \$76,539, (Ver fig.18 al 21. pág.63-64), sin embargo, se mantiene competitiva a nivel nacional, ya que es la segunda o tercera empresa que le provee de dicho producto. A nivel intencional, los principales países que le proveen de frijoles y demás hortalizas preparadas o conservadas sin congelar a Canadá, son: Estados Unidos, España y Perú (Ver tabla 8. pág.67). En cuanto la demanda internacional a nuestro país, lo vienen siendo: Estados Unidos, países del Caribe y Centro América (Ver, fig.27 al 31. pág.68 al 70).

En los últimos años (2016-2021), la competencia a nivel nacional ha beneficiado la economía nacional con respecto a los alimentos pre-envasados o conservados, como el frijol de palo en conserva a Canadá, las cuales fueron

considerables. Por su parte, la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. debido a su tamaño limitado, no tuvo ese valor agregado que otras empresas lograron como Gandules INC. S.A.C., Vínculos Agrícolas S.A.C., V&F S.A.C. y COPEBBA S.A. las cuales reportaron mayores ventas. Según datos obtenidos de SUNAT, la empresa que reportó la venta de dicho producto a Canadá, en el año 2016, fue la empresa Vínculos Agrícola S.A.C. con una cantidad de 145,138 kg. por un valor de \$200,995 (Ver fig. 22. pág.65). En el año 2017, la mayor venta fue reportada por la empresa COPEBBA S.A. con una cantidad de 60,450 kg. por un valor de \$68,250, seguido de las empresas Vínculos Agrícolas S.A.C. y ALPES Chiclayo S.A.C. que reportó una venta de 21,340 kg. por un valor de \$22,089. (Ver fig.23. pág.65). En el año 2018, las mayores ventas reportadas a Canadá, fueron las empresas Gandules INC. S.A.C. con una cantidad de 18,666 kg, por un valor de \$27,005, y la empresa Vínculos Agrícolas S.A.C. que reportó una cantidad de 17,850 kg, por un valor de \$24,500, en total, las exportaciones sumaron una cantidad de 36,516 kg. por un valor de \$51,505 (Ver fig.24. pág.66). En el año 2019, las exportaciones sumaron una cantidad total de 36,516 kg. similar al año anterior, y una baja en los valores de \$49,356, siendo la empresa Gandules INC. S.A. la que reportó la mayor venta comercial, seguido de la empresa y ALPES Chiclayo S.A.C. que reportó una venta de 17,850 kg por un valor de \$22,497 (Ver fig.25. pág.66). En el 2021, este año se vio reflejado por un aumento de la demanda internacional, debido a la Pandemia de Covid-19 de 2020, la cual se vio beneficiada la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. con un aumento en sus exportaciones de conservas de frijol de palo, con una cantidad de 22,453 kg. por un valor de \$31,953, superando años anteriores, posicionándose como segundo proveedor a Canadá. Así mismo, el principal abastecedor fue la empresa V&F S.A.C. que reportó una venta de 71,400 kg. por un valor de \$94,500. En total, las exportaciones para ese año sumaron una cantidad de 93,853 kg, por un valor de \$126,453. Ver fig.26. pág.67.

4.2. Recomendaciones

Se exhorta a la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. a renovar constantemente sus planes comerciales, se recomendó un plan de marketing, que analizó la situación en cuestión en base a un análisis DAFO, un estudio de mercado que identificó la competencia a nivel nacional e internacional y la demanda internacional, que identificó al público específico. Por último, se procedió a diseñar una estrategia de marketing como métodos, planificación operativa que tracen y describió los procedimientos diseñados para lograr objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo, por medio del marketing digital y de muestra, el objetivo fue captar clientes, específicamente canadienses de forma activa.

Para ello, se asignó un presupuesto de S/ 570 para los trabajos marketing digital, se optó por 3 técnicas: Social Media marketing para la presentación de un sitio web, la cual tiene un precio de S/ 120. Content Marketing para diseño y distribución de catálogos, lo cual tiene con un costo inicial de S/45 por hoja, un total de S/450 para 10 páginas (la distribución quedara a responsabilidad de la empresa). El Inbound marketing para la presentación de videos sobre el producto. Para los trabajos de diseño, se optó por 2 técnicas de marketing: Attraction marketing para el diseño de nuevas marcas, con un costo inicial de S/45 por diseño, la impresión quedara a inversión de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. bajo un costo inicial de S/ 180 el millar para 30,000 impresiones para 25,200 latas, por cada 24 latas por caja, de un total de 1050 cajas para un contenedor de 20', en este caso paletizado, siendo un total de S/ 5,400. Para mayor información, ver Tabla n.15. pág.77. Para el marketing de muestra se planteó promocionar el producto en ferias comerciales como la Feria Expoalimentaria que organiza cada cierto año el Ministerio de la Producción en Lima capital, con el objetivo de captar clientes, específicamente canadienses. Para efectuar estos procedimientos la empresa deberá invertir S/ 3000 para la estadía y presentación, para cinco personas del entorno de la empresa, durante los tres días de feria.

REFERENCIAS

- McGraw Hill. (2007). *Negocios Internacionales*. Mexico.
- (2012). Obtenido de <http://ornelacrespo.blogspot.com/2012/04/tipos-de-estretegios.html>
- (2015). Perú: Sierra Exportadora. Obtenido de <https://www.sierraexportadora.gob.pe/>
- Acuerdos Comerciales del Perú. (2015). www.acuerdoscomerciales.gob.pe. Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&Itemid=158
- Alba Gil Blanco. (2013). El mercado de la alimentación en Canadá. Obtenido de http://www.iberglobal.com/files/canada_alimentacion.pdf
- Albines Chuna, A. M., Salazar Larios, K., Martínez Vega, B., Galán Ballena, P., García Mendo, A., & Custodio Piscoya, K. (2010). *Diagnóstico y Plan de Mejora para el Proceso de producción del gandul verde en conserva*.
- Aldo Parodi. (2020). *Promperú*. Toronto. Obtenido de <https://institucional.promperu.gob.pe/ContenidosPresentaciones/norteamerica/oportunidades-para-los-superfoods-en-canada.pdf>
- ALPES Chiclayo S.A.C. (2016). *ALPES Chiclayo*. Lambayeque, Pacora. Obtenido de <http://www.alpeschiclayo.com>
- ALPES Chiclayo S.A.C. (2016). www.alpeschiclayo.com. Obtenido de <http://www.alpeschiclayo.com>
- ALPES Chiclayo S.A.C. (2016). www.alpeschiclayo.com. Obtenido de <http://www.alpeschiclayo.com>
- Andía Valencia, W., & Paucara Pinto, E. (2013). *Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias*. Lima, Perú. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>
- Arturo k. (2014). “*Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing*”. Obtenido de <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/217-para-entender-ampiamente-el-concepto-de-estrategias-comerciales-es-importante-desglosarlo>
- Astrid del Milagro Pizarro Ochoa. (2021). *PROPUESTA DE UN SISTEMA DE CALIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE FREJOL CASTILLA EN LA EMPRESA FOOD EXPORT NORTE S. A. C. A EE. UU.* Chiclayo, Lambayque, Perú. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4722/1/TL_PizarroOchoAstrid.pdf
- Ávila, D. D. (s.f.).
- Babycenter solutions. (2014). *Millennial mom report highlights, 2014*. Obtenido de http://www.babycentersolutions.com/docs/BabyCenter_2014_CA_Millennial_Mom_Report.pdf
- BBC. (2018). *Cómo logró California convertise en la 5° economía del mundo (y cuáles son algunos de los inconvenientes)*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44204832>
- BBC Londres. (2019). *Latinos en Estados Unidos: las 10 ciudades en las que viven más hispanos*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-47036609>
- Belmont. (1979). *Principios Éticos y Directrices para la Protección de Sujetos Humanos de Investigacion Biomédica y de Comportamiento*.
- Billy Myker Asenjo Cabrera. (2016). *ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE ORÉGANO CON DESTINO A PANAMÁ EN LA EMPRESA FOOD EXPORT NORTE S.A.C. – CHICLAYO, 2014-2015*. Lima, Lima, Perú. Obtenido de

- https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3274/asenjo_cbm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Birgit Blain. (2015). *Canadian Food Shopping Trends*. Obtenido de <https://www.foodincanada.com/food-in-canada/canadian-food-shopping-trends-129870/>
- Cabrera Vásquez Marley y Tongo Caruajulca Edita Vanessa. (2016). *VIABILIDAD COMERCIAL DE LA EXPORTACIÓN DE QUINUA LAMBAYECANA AL MERCADO ALEMÁN COMO PRODUCTO NUTRICIONAL* (6 y 65 ed.). Chiclayo, Lambayeque, Perú. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1545/1/TL_CabreraBasquezMarley_TongoCaruajulcaEdita.pdf
- Caicedo Cunya Betty & De la Cruz Gamarra Imer Alexander. (2018). *Gestión de compras para la competitividad en las empresas agroexportadoras de leguminosas de grano del Departamento de Lambayeque 2018*. Lambayeque, Perú. Obtenido de https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/9043/Caicedo_Cunya_Betty_y_De_La_Cruz_Gamarra_Imer_Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calderón Apaéstegui, S. L. (2016). *Estudio de pre-factibilidad para la exportación de frijol castilla a estados unidos*. Trujillo, Perú. doi:<http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5275/CALDER%20APA%20STEGUI%20SERGIO%20LUIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calgary hispano. (2017). *En promedio, esto es lo que gana un inmigrante en Canadá*. Obtenido de <https://www.calgaryhispano.com/publicacion/enterate-cuanto-gana-un-inmigrante-en-promedio-en-canada/>
- Canada, TFO. (2013). *Estudio de gastos por hogar, 2013*. Obtenido de <https://www5.statcan.gc.ca/cansim/a26?lang=eng&id=2030021>
- Canadian College. (2022). *Toronto: cultura, modernidad y naturaleza en un solo lugar*. Toronto. Obtenido de <https://canadiancollege.edu.co/toronto-cultura-modernidad-y-naturaleza-en-un-solo-lugar/>
- Canadian Grocer. (2015). *Bye, brown bag lunches*. Obtenido de <https://canadiangrocer.com/bye-brown-bag-lunches>
- Carla Damaris Ramírez Goyes. (2015). *Oportunidades de mercado en Canadá y la comercialización de pulpa de mora desde Imbabura-Ecuador*. Tulcán, Carchi, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/397/1/319%20Oportunidades%20de%20mercado%20en%20Canad%C3%A1%20y%20la%20comercializaci%C3%B3n%20de%20pulpa%20de%20mora%20desde%20Imbabura-Ecuador.pdf>
- Carrasco Mendoza, J. C. (2011). *Articulación de la cadena productiva del frijol en centro*. Abancay, Apurímac, Peru.
- Carrasco, J. C. (2011). *Articulación de la cadena productiva del frijol en centro poblado de Casinchihua – distrito de Chacoche – Abancay*. Perú. Obtenido de <https://docgo.org/tesis-frijol-docx>
- CEF.- Marketing XXI. (2022). *Etapas del plan de marketing*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- centro, A. d. (2011). *Articulación de la cadena productiva del frijol en centro*.
- Chanta Castillo, G. A. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE FRIJOL CAUPÍ A ESTADOS UNIDOS EN LA MOLISAM S.A.C. LAMBAYEQUE, 2017 2021*. Chiclayo, Lambayeque, Perú.

- doi:<http://servicios.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5471/Chanta%20Castillo%20Germ%C3%A1n%20Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chunga Inoñan Eduardo Luis. (2020). *PROPUESTA DE UN SISTEMA AUTOMATIZADO DE ENVASADO DE CONSERVA DE GANDUL VERDE PARA INCREMENTAR LA PRODUCCIÓN EN LA EMPRESA ALPES CHICLAYO S.A.C.* Chiclayo, Lambayeque, Perú. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2954/1/TL_ChungaIno%c3%b1anEduardo.pdf
- CIA. (2020). *CANADÁ*. Obtenido de <https://www.cia.gov/the-world-factbook/static/15585ea89e4035bfccfb9a66ff70d04c/CA-summary.pdf>
- CIA Worsd. (2018). *United State*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
- Clàudia Ribó Montoy. (2021). *El mercado de las frutas y hortalizas frescas en Canadá*. ICEX - España Exportación e inversiones, Embajada de España en Toronto, Canadá. Obtenido de <file:///C:/Users/gerso/Downloads/doc2021894768@a.pdf>
- Comercio Exterior. (2012). *Medios de Cobro Y Pago Internacionales*. Argentina.
- Cosio Hurtado, J. M. (2011). *Los proyectos y los planes de negocios*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231003.pdf>
- Daniels et. (2004). Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=4870559>
- Departamento de Estadísticas de Canadá. (2013). *Survey of Household Spending, 2013*. Obtenido de <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/150122/dq150122b-eng.htm>
- Diario del exportador. (2014). Tipos de exportación. Obtenido de http://www.diariodelexportador.com/2014/11/tipos-de-exportacion_10.html
- Días de Santos. (1994). *El Plan de Negocios*. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10179637>
- Dias Santos. (1994). *El Plan de Negocios*. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10179637>
- Dieta y nutrición. (s.f.). *Información nutricional de Gandules o frijol de palo hervidos*. Obtenido de <http://www.dietaynutricion.net/informacion-nutricional-de/gandules-o-frijol-de-palo-hervidos/>
- Dorian Martínez. (2013). *PYMES -Rutas para la Exportación*. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10757975>
- Dorian Martínez Martelo y Jahir Lombana Coy. (2013). *PYMES: RUTAS PARA LA EXPORATACIÓN*. Barranquilla, Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=1caVBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=exportacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- E&A Bussines School. (2017). *Tipos de negocios y sus principales características 2017*. Obtenido de <http://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/tipos-de-negocios-y-sus-principales-caracteristicas>
- Eduardo, Leguía Cuyubamba Frank. (2015). *EXPORTACIÓN DEL FRIJOL CASTILLA AL MERCADO ITALIANO EN EL PERIODO 2008 – 2014*. Lima, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2649/Leguia_CFE.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- El Montonero. (2016). *Las lugumbres y la agroexportación*. Obtenido de <http://elmontonero.pe/economia/las-legumbres-y-la-agroexportacion>

- El País. (2018). *California ya es la quinta mayor economía del mundo*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2018/05/09/opinion/1525882179_659426.html
- Eli Heckscher y Bertil Ohlin, A. S. (s.f.).
- Erut Morigo, N. O., & Ortega Barrientos, V. E. (2016). *Plan de negocios para la fabricación y exportación de frutas Liofilizadas a los Estados Unidos de América*. Perú. Obtenido de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1629/Nadir_Tesis_Maestria_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Escamilla Hernández, B. E. (2013). *Producción de frijol (Phaseolus vulgaris L.) orgánico y Calidad de Semilla*. Santiago de Querétano, México. doi:<http://ri.uaq.mx/bitstream/123456789/2449/1/RI000484.pdf>
- Escuadra Tiparra, A. A. (2018). *Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de Achiote con destino a Estados Unidos en la empresa Food Export Norte S.A.C, 2018*. Chiclayo, Lambayeque, Perú. doi:http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4556/1/escuadra_vasquez.pdf
- FAO. (2000). *El Mercado de Estados Unidos*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/y1669s/y1669s0g.htm>
- FMI. (2021). *World Economic Outlook Databases*. Obtenido de <https://www.imf.org/en/Publications/SPROLLS/world-economic-outlook-databases#sort=%40imfdate%20descending>
- Food in Canadá. (2015). *Canadian Food Shopping Trends*. Obtenido de <https://www.foodincanada.com/food-in-canada/canadian-food-shopping-trends-129870/>
- Francisco José Mas Ruiz. (2001). *Temas de Investigación Comercial*. Alicante, España: Universidad de Alicante. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=SXM6DwAAQBAJ&pg=PA73&dq=Criterios+%C3%A9ticos+comerciales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjQ_LHm66j5AhXPqJUCHUpOCdAQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=Criterios%20%C3%A9ticos%20comerciales&f=false
- Francisco Torreblanca. (2021). *Conceptos y alcances del Marketing Comercial*. Escuela Superior de Ingenieros Comerciales (ESIC). Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/management/concepto-alcances-marketing-comercial>
- Fresh Fruit (expertos en inteligencia comercial). (2022). *El Perú sigue ganando espacio en Canada*. Lima. Obtenido de <https://freshfruit.pe/2022/03/13/el-peru-pierde-una-posicion-en-ranking-de-proveedores-de-alimentos-de-canada/>
- Gestión. (2014). *Perú acuerda con California fortalecer comercio bilateral y recibir más inversiones de ese estado*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/peru-acuerda-california-fortalecer-comercio-bilateral-recibir-inversiones-ese-5124>
- Gestión. (2016). *California hace de la economía de Estados Unidos algo grande*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/california-economia-estados-unidos-grande-122976>
- Gestiopolis. (2017). *Los 6 aspectos teóricos y prácticos del comercio internacional*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/6-aspectos-teoricos-practicos-comercio-internacional/>
- Gira Pipoli de Butrón. (2020). *El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana*. Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1562/PipoliGina2003.pdf>
- González Ortiz, J. (2016). *Negocios internacionales: fundamentos y estrategias* (Ecoe Ediciones ed., Vol. 2°). (J. Lombana Coy, Ed.) doi:<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=4870559>

- González Ortiz, J. (2016). *Estrategias en los Negocios Internacionales*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=4870559>
- Government of Canadá. (2013). *Ciudadanía e Inmigración en Canadá*. Obtenido de <https://www.cic.gc.ca/english/resources/statistics/facts2013/permanent/10.asp>
- Government of Canada. (2022). *Automated Import Reference System (AIRS)*. Obtenido de <https://inspection.canada.ca/importing-food-plants-or-animals/plant-and-plant-product-imports/airs/eng/1300127512994/1300127627409>
- Government of Canadá. (2022). *Canada Border Services Agency*. Obtenido de <https://www.cbsa-asfc.gc.ca/menu-eng.html>
- Greenhouse Canadá. (2014). *More consumers seeking out green products*. Obtenido de <https://www.greenhousecanada.com/more-consumers-seeking-out-green-products-14161/>
- Hernández, B. J. (2010). *VISIÓN HACIA LA CULTURA DE EXPORTACIONES DE LOS EMPRESARIOS DE LAS PYMES DEL ESTADO DE HIDALGO Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO REGIONAL*.
- Huayhua Flores, B. E., & Lino Caldas, S. Y. (2016). *Exportación de frijol variedad zarandaja enlatado al estado de Florida – Estados Unidos de Norteamérica*. Lima, Perú. doi:http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/694/1/Brenda%20Huayhua_Sandy%20Lino_Yolanda%20Rossi_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_T%C3%A4tulo%20Profesional_2016.pdf
- ICEX. (2016). *California, el estado dorado*. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mundo/REP2016667627.html>
- Iván Darío Toro Jaramillo y Ruben Darío Parra Ramírez. (2006). *MÉTODO Y CONOCIMIENTO: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Medellín, Colombia: FONDO EAFIT. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&pg=PA158&dq=dise%C3%B1o+de+la+investigacion+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi7iqiakKT5AhUcCbKGHbZ1DuoQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20de%20la%20investigacion%20no%20experimental&f=false>
- J.S. Holmes. (1972). *Los estudios descriptivos de traducción y más allá: metodología de la investigación en estudios de traducción*. Ámsterdam, Holanda. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=yA3RQd7fd7YC&dq=que+son+trabajos+descriptivos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjloO6rfvWAhVL6SYKHV2_BA4Q6AEIJTAA
- Jaime Ildefonso Segura Peña . (2021). *“ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DE MARKETING PARA EL PALMITO DE PIJUAYO EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PALMITO DE AGUAYTÍA, UCAYALI”*. Lima, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/4756/segura-pe%c3%b1a-jaime-ildefonso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Juan Carlos Armijos Zamora. (2015). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN Y EXPORTACIÓN DE CONSERVA DE FREJOL CON CERTIFICACIÓN FAIR TRADE ORIENTADO AL MERCADO DE CHILE DESDE EL CANTÓN EL GUABO-PROVINCIA DE EL ORO*. Machala, El Oro, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/7009/1/TTUACE-2015-CI-CD00142.pdf>
- Juan Montaña Fernández. (2016). *ELEMENTOS ESENCIALES Y PROCESO DE EXPORTACIÓN DE GUAYABA DE CALVILLO, AGUASCALIENTES A TORONTO*,

- CANADÁ. Ciudad de México, Ciudad de México, México. Obtenido de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/21366/TESIS%20%2027-5-16.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Karen Cháves. (2014). *Estrategias Comerciales*. Obtenido de <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/217-para-entender-ampliamente-el-concepto-de-estrategias-comerciales-es-importante-desglosarlo>
- Kindleberger, P. (1993).
- León Lefcovich, M. (2009). *El Kaisen y las Exportaciones*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3181882>
- Lilia T, Bermudez. (2013). *Investigación de la gestión empresarial*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3211591>
- Lilia Teresa, Bermudez. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3211591>
- López Molpeceres, E. (2014). *El sector agroalimentario en el comercio exterior español: Oportunidades y retos*. España. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/7140/1/TFG-M-N144.pdf>
- López Pinto Ruíz, B. (2021). La Esencia del marketing. En B. López Pinto Ruíz, *La Esencia del marketing* (Edicions UPC ed.). Catalunya, Barcelona, España: Edicions UPC. Obtenido de <https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701>
- Maciá Domene, F. (2018). *Estrategias de Marketing Digital*. Madrid, España: Anaya Multimedia. Obtenido de <https://www.humanlevel.com/hlc/libros/libros-de-marketing-online/estrategias-de-marketing-digital.html>
- Máiquez, Miguel. (29 de 10 de 2020). El nuevo censo: cuántos latinos hay en Canadá, de dónde vienen, cómo llegan, dónde viven... Obtenido de <https://lattin.ca/2017/10/29/el-nuevo-censo-cuantos-latinos-hay-en-canada-de-donde-vienen-como-llegan-donde-viven/>
- María del Rosario, Rivera. (2015). *LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ENTORNO DIGITAL: IMPLICACIONES JURÍDICAS*. Getafe. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/44310136.pdf>
- María E. Escudero. (s.f). *Marketing en la actividad comercial*. EDITEX. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=Hg4tEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Martinez Marlelo y Lombana Coy. (2013). *PYMES -Rutas para la Exportación*.
- Martinez Marlelo y Lombana Coy. (2013). *PYMES -Rutas para la Exportación*. Colombia.
- Medall Vela. (2002). *Teoría de la exportación*.
- Michael Porter . (1990).
- Minagri. (2016). *LEGUMINOSAS DE GRANO, "Semillas nutritivas para un futuro sostenible"*. MINAGRI, IIMA. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/download/legumbres/catalogo-leguminosas.pdf>
- Mincetur. (2008). Obtenido de <http://elmontonero.pe/economia/las-legumbres-y-la-agroexportacion>
- Mincetur. (s.f). *Canales de Distribución y Comercialización*. Mincetur, Lima. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/canada/index.html?id=333
- Ministerio de Comercio de Exteriores y Turismo. (2011). *Acuerdos Comerciales del Perú*. Lima. Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=95&Itemid=118

- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2015). Obtenido de <https://www.midagri.gob.pe/portal/datero/33-sector-agrario/menestras>
- Mohammad Naghi Namakforoosh. (2005). *Metodología de la Investigación*. (N. editores, Ed.) Ciudad de México, Ciudad de México, México: LIMUSA. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA91&dq=INVESTIGACION+DESCRIPTIVA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj65Z_-7KP5AhVuq5UCHRvnCToQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=INVESTIGACION%20DESCRIPTIVA&f=false
- Newswire. (2014). *Summary of BrandSpark's annual Canadian shopper study, Enero 1, 2014*. Toronto. Obtenido de <https://www.newswire.ca/news-releases/the-shopping-habits-of-more-than-100000-canadians-are-revealed-with-brandsparks-annual-canadian-shopper-study-513549621.html>
- OECD. (2020). *ONTARIO*. Obtenido de https://oec.world/es/profile/subnational_can/ontario
- Organizacion del Transporte. (2018). *MEDIDAS Y CARACTERISTICAS DIFERENTES CONTAINER*. Obtenido de <http://tubloglogistico.esy.es/organizacion-del-transporte/medidas-cargas-y-caracteristicas-diferentes-contenedores/>
- Palacios Mezones, S. G. (2018). *Impacto económico del registro Food and Drug administration (FDA) en la comercialización internacional a Estados Unidos de Pimiento Morrón de las empresas exportadoras de Lambayeque, 2015 - 2017*. Pimentel. doi:<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5057/Palacios%20Moreno%20Sergio%20Guillermo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peña Andrés, Cristina. (2016). *Manual de transporte para el comercio internacional: selección y gestión del transporte para la exportación*. (España, Trad.) Madrid, España: Marge Books. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/43759?page=15>
- Peña, A. (2016). *Manual de transporte para el comercio internacional*. Barcelona, Barcelona, España: Marge Boock. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=pYdKDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Piedad Cristina Martínez Carazo. (2012). *Promoción de exportaciones*. (U. d. Norte, Ed.) Barranquilla, Barranquilla, Colombia. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=qjrVdQAXN4wC&printsec=frontcover&dq=exportaciones+en+la+actualidad&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=exportaciones%20en%20la%20actualidad&f=false
- Piza Segura, M. G. (2013). *La exportación de gandul de los pequeños productores del recinto estero de piedra del cantón Pedro Carbo, provincia de Guayas*. Guayas, Guayaquil, Ecuador. doi:<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/12350/1/La%20exportaci%C3%B3n%20de%20gandul%20de%20los%20peque%C3%B1os%20productores.pdf>
- (2019). *Programa Nacional Orgánico del USDA - NOP*. sustainability map. Obtenido de <https://sustainabilitymap.org/standard-details/169>
- ProInversion. (2009). *Guía para el desarrollo de la micro y pequeña empresa*. Lima. Obtenido de <http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/Mype.pdf>
- Robin Sherck, Canadian Grocer. (2015). *The rise of discounters*. Obtenido de <https://canadiangrocer.com/blog/plan-against-the-rise-of-discounters-50153>
- Rodríguez, L. (2016). *Las legumbres en el mundo*. Lima. Obtenido de <https://idescubre.fundaciondescubre.es/2016/03/02/las-legumbres-en-el-mundo/>

- Rodriguez Calderón, C. L. (2011). *Incoterms 2010*. Lima, Perú. Obtenido de <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=745FEC42-9A2E-4370-90AC-E96E1B51A55D.PDF>
- SEARATE. (2017). *Puerto de Paita Peru - Puerto de San Francisco - EEUU*. Obtenido de https://www.searates.com/es/reference/portdistance/?currency=USD&A=ChIJg660ItrmSZARvDY7twhorS4&K=ChIJIQBpAG2ahYAR_6128GcTUEo&shipment=1&user_first_name=&user_last_name=&user_phone=&date_from_date_range=&date_to_date_range=&user_email=&container=20st&weigh
- Sierralta Rios, Aníbal. (2013). *Incoterms*. Lima, Perú.
- SIICEX. (2015). *Partida arancelaria 2005999000 - Los demás*. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%202005999000%20&pnomproducto=%20LAS%20DEM%C1S
- Siicex. (2016). *Manual de Documentos de Exportación*.
- Sisniega, K., Graciela de Vida, & Esmite, F. (2007). *Medios de Pago Internacional; Carta de Credito*.
- Soler Arias, S. J. (2009). *Oportunidad de Negocio: Exportación de frijol Bola Roja desde Colombia hacia Costa Rica*. Bogotá, Colombia. doi:<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3259/T11.09%20S4?sequence=1>
- Soler, D. (2020). *Guía de práctica de las reglas de Incoterms*. (M. Books, Ed.) Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=HWsvEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=incoterms+2020&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=incoterms%202020&f=false
- Statistic Canadá. (s.f.). *Tendencias del Consumidor y Características de Mercado*. Lima, Lima, Perú: Mincetur. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/canada/index.html?id=267
- Statistics Canadá. (2018). *Gross domestic product (GDP) at basic prices, by census metropolitan area (CMA)*. Obtenido de <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tb11/en/tv.action?pid=3610046801>
- Statistics Canada. (2022). *Population estimates, quarterly*. Obtenido de <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tb11/en/tv.action?pid=1710000901>
- Statistics Canadá. (s.f.). *Tendencias del Consumidor y Características del Mercado*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/canada/index.html?id=267
- Sunat. (2016). *Super intendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/index.html>
- Sunat. (2016). *www.sunat.gob.pe*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/index.html>
- Sunat. (2017). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/index.html>
- Sunat. (2017). *Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/index.html>
- Sunat. (2017). *www.sunat.gob.pe*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/index.html>
- Teresa Mariño, M. (2014). *El plan de negocios: caso práctico*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3159066>

- TFO CANADA. (2015). Bienvenido al Mercado Canadiense: Un Manual para Exportar a Canadá. Obtenido de https://ctoro.cancilleria.gob.ar/userfiles/Bienvenido%20al%20Mercado%20Canadiense_Un%20Manual%20para%20Exportar%20a%20Canada.pdf
- Tripadvisor. (s.f.). Centros comerciales en Ontario. Obtenido de <https://www.tripadvisor.com.pe/Attractions-g154979-Activities-c26-t143-Ontario.html>
- US Monthly GDP. (2019). Obtenido de https://ycharts.com/indicators/us_monthly_gdp
- Van Reenen. (1996).
- Velázquez Tuesta, A. (2017). *El frijol de palo es el cultivo que más creció en los últimos años*. Chiclayo, Lambayeque, Perú: rpp. Obtenido de <https://rpp.pe/peru/lambayeque/el-frijol-de-palo-es-el-cultivo-que-mas-crecio-en-los-ultimos-anos-noticia-1042578>
- Veritradecorp. (s.f.). *Exportaciones ALPES Chiclayo S.A.C.* Obtenido de <https://www.veritradecorp.com/>
- Vidal Gómez, L. F. (2010). *Estudio de Pre-factibilidad para la exportación de palta Hass a Estados Unidos*. Lima, Perú. doi:http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/1111/VIDAL_GOMEZ_LIZ_EXPORTACION_PALTA_HASS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Weinberger Villaran. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS - Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40669104/plan_negocios.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1508207512&Signature=3q91PIWJ0THFQvQo7DkAIZEVrFk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPlan_negocios.pdf
- Weinberger Villaran, K. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS - Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40669104/plan_negocios.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1508207512&Signature=3q91PIWJ0THFQvQo7DkAIZEVrFk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPlan_negocios.pdf
- Yuri Francisco Inca Ormachea. (2015). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE FRIJOL PANAMITO DEL DISTRITO DE HUNIPACA, PROVINCIA DE ABANCAY, REGIÓN APURÍMAC, HACIA EL MERCADO DE COLOMBIA*. Tacna, Perú. Obtenido de http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3014/554_2015_inca_ormachea_yf_fcje_ingenieria_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1.

Resolución de aprobación del proyecto de investigación.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0666-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 13 de octubre de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0138-2022/FACEM-NI-USS, de fecha 07 de octubre de 2022, presentado por el Director de la EP de Negocios Internacionales y proveído del Decano de FACEM, de fecha 13/10/2022, donde solicita la actualización de Proyecto de tesis, por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO 1°: APROBAR, la actualización del Proyecto de Tesis, del egresado de la EP de Negocios Internacionales, según se indica en cuadro adjunto.

N°	AUTOR	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	ZUÑE FLORES GERSON ABEL	PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE CONSERVA DE FRIJOL DE PALO A CANADÁ DE LA EMPRESA ALPES CHICLAYO S.A.C. 2022 – 2025	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO, la resolución N°1556-FACEM-USS-2017, de fecha 21/12/2017, numeral 24.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc.: Escuela, Archivo

Anexo 2.

Carta de autorización para el recojo de información.

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACREDITABLES DE LAS ASIGNATURAS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	00
		Hoja:	53 de 52

MODELO DE AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Ciudad, 15 de 08 de 2022
(PACORA)

Quien suscribe:

Sr. CARLOS P. LLÓJARUNA CUBA.

Representante Legal – Empresa ALPES - CHICLAYO SAC.

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de

investigación, denominado: "Plan de Marketing para incrementar las

Exportaciones de Frijol de Palo a Canadá de la Empresa ALPES CHICLAYO SAC. 2022-2025."

Por el presente, el que suscribe, señor (a, ita) CARLOS P. LLÓJARUNA CUBA.

representante legal de la empresa: ALPES CHICLAYO SAC., AUTORIZO al alumno:

ZHINE FLORES GERSON ABEL, identificado con DNI N° 46197228

estudiante de la Escuela Profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES, y autor del trabajo de investigación

denominado: "PLAN DE MERKETING P INCREMENTAR EXPORT. DE FRIJOL DE PALO A CANADA"

de la Empresa ALPES CHICLAYO SAC. 2022-2025 al uso de dicha

información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos

para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de INVESTIGACION, enunciada

líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.


ALPES CHICLAYO SAC.
Carlos P. Llojaruna Cuba
 GERENTE

Nombre y Apellidos: DNI N°

Cargo de la empresa: 17984503

Anexo 3.

Parte trabajadora técnica y profesional de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. en el año 2022.

PARTE DIARIO DE PERSONAL TECNICO						CODIGO ALCH-CP-P005	
FECHA:							
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	MAÑANA		TARDE		HORAS TOTAL	FIRMA
		H. de ingreso	H. de salida	H. de ingreso	H. de salida		
1	Chuzón Ramírez Marco						
2	Chuzón Ramírez Yovanna						
3	Llajaruna Cuba Carlos						
4	Llajaruna Vereau Roberto						
5	Llajaruna Vereau Alan						
6	Sanchez Tarrillo Azucena						
7							

PARTE DIARIO DE PERSONAL PRODUCCIÓN							
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	MAÑANA		TARDE		HORAS TOTAL	FIRMA
		H. de ingreso	H. de salida	H. de ingreso	H. de salida		
1	Farro Ayasta Maritza						
2	Mechato Damian Maria				19:00		
3							

PARTE DIARIO DE PERSONAL DE MANTENIMIENTO							
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	MAÑANA		TARDE		HORAS TOTAL	FIRMA
		H. de ingreso	H. de salida	H. de ingreso	H. de salida		
1	Chuzón Ramírez Leither						
2	Llajaruna Cuba Paulino						
3	Rodas Hernandez Juan	06:00					
4	Santisteban Suclupe Oscar				17:75		
5	Ynoñan Sandoval Blanca	06:00					
6	Vidaurte Alcazquez Tony Luis	07:00	13:00	14:00	18:66		
7							
8							

Anexo 4.

Preguntas de encuesta dirigido a los trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. Pacora, año 2022.

1. ¿Se planifica, organiza, dirige y controla las actividades de producción de la empresa?
2. ¿Se encuentra Ud. conforme con la supervisión de calidad en la empresa?
3. Los recursos económicos cuyos resultados se obtienen mediante las ventas del producto para la sostenibilidad de una empresa ¿Se encuentran la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. económicamente estable?
4. ¿La empresa ha tenido inconvenientes con los clientes, al momento de realizar la compraventa de mercadería?
5. ¿La directiva hace uso de estrategias comerciales con el objetivo de llegar al público específico demandante de conservas de frijol de palo?
6. ¿Esta Ud. conforme con las operaciones logísticas que se realizan en las instalaciones de la empresa?
7. ¿Las exportaciones de conserva de frijol de palo cubre con las expectativas comerciales de la empresa?
8. ¿Es Canadá el mayor importador de conservas de frijol de palo de la empresa?
9. ¿Sabía Ud. que el consumo de alimento verde pre-preparado va en aumento en Canadá?
10. ¿Sabía Ud., que las exportaciones internacionales de frutas, hortalizas y granos demanda va en aumento a Canadá, y que Perú este como 6to proveedor de alimentos ha dicho país, según un informe de inteligencia comercial Fresh Fruit, 2022?
11. ¿Se encuentran conformes los clientes, específicamente canadienses, con el producto frijol de palo en conserva desarrollado por la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.?
12. ¿La empresa hace uso de intermediarios para exportar, como canales de distribución?
13. ¿Ha realizado la empresa otras vías para exportar, exceptuando el modo marítimo?
14. ¿Generalmente las empresas exportadoras utilizan las reglas INCOTERMS, en su mayor caso FOB, ha hecho uso la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. de otras reglas de INCOTERMS para exportar?
15. ¿Cree Ud. que el marketing basado en la publicidad y la comunicación incrementara las exportaciones de conserva de frijol de palo de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. a Canadá, como mercado objetivo, mediante el uso de la tecnología y ferias comerciales, con la finalidad de captar nuevos clientes de una manera más rápida?

Anexo 5.

VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS EN COMERCIO EXTERIOR Y DOCENCIA E INVESTIGACIÓN.



UNIVERSIDAD “SEÑOR DE SIPÁN”
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO:

NOMBRE DEL JUEZ	LIMBERG ZUÑE CHERO
PROFESIÓN	DOCENTE UNIVERSITARIO
TITULO Y MAYOR GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	MAGÍSTER (DOCENCIA E INVESTIGACIÓN)
EXPECIALIDAD	EDUCACIÓN
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD TECNOLÓGIC DEL PERÚ
CARGO	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	
<p>PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE CONSERVA DE FRIJOL DE PALO A CANADÁ DE LA EMPRESA ALPES CHICLAYO S.A.C.</p> <p>2022 – 2025</p>	
NOMBRE DEL TESISISTA : ZUÑE FLORES GERSON ABEL	
NOMBRE DEL ASESOR: ESPINOZA RODRÍGUEZ HUGO REDIB	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario: Tipo test – Contexto: Aplicativo
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	RECOLECTAR INFORMACIÓN ACERCA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL DE LA EMPRESA ALPES CHICLAYO S.A.C. UBICADO EN DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE – DISTRITO DE PACORA – 2022
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ITEM “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	
<p>DETALLE DEL INSTRUMENTO: El instrumento consta de 15 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>	

PREGUNTAS	
<p>1. ¿Se planifica, organiza, dirige y controla las actividades de producción de la empresa?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p style="text-align: center;">TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencias: Las categorías de respuestas deben alinearse a la formulación de la pregunta. Recomiendo usar una escala de tipo Likert</p>
<p>2. ¿Se encuentra Ud. conforme con la supervisión de calidad en la empresa?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p style="text-align: center;">TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>3. Los recursos económicos, cuyos resultados se obtienen mediante las ventas del producto para la sostenibilidad de una empresa ¿Se encuentra la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. económicamente estable?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p style="text-align: center;">TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>4. ¿La empresa ha tenido inconvenientes con los clientes, al momento de realizar la compra/venta de mercadería?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>5. ¿La directiva hace uso de estrategias comerciales con el objetivo de llegar al público específico demandante de conservas de frijol de palo?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>6. ¿Esta Ud. conforme con las operaciones logísticas que se realizan en las instalaciones de la empresa?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) no 4) casi nunca 5)no sabe/no opina</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>

<p>7. ¿Las exportaciones de conserva de frijol de palo cubre con las expectativas comerciales de la empresa?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>8. ¿Es Canadá el mayor importador de conservas de frijol de palo de la empresa?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>9. ¿Sabia Ud. que el consumo alimento verde pre-preparado va en aumento en Canadá?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>10. ¿Sabia Ud. que las exportaciones internacionales de frutas, hortalizas y granos frescos va en aumento a Canadá, y que Perú este como 6to proveedor de alimentos ha dicho país, según, un informe de inteligencia comercial Fresh Fruit, 2022?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>11. ¿Se encuentran conformes los clientes, específicamente canadienses con el producto frijol de palo en conserva desarrollado por la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>12. ¿La empresa hace uso de intermediarios para exportar, como canales de distribución?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>13. ¿Ha realizado la empresa otras vías para exportar, exceptuando el modo marítimo?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>

<p>14. ¿Generalmente las empresas exportadoras utilizan las reglas INCOTERMS, en su mayor caso FOB, ha hecho uso la empresa ALPES Chiclayo S.A.C., de otras reglas de INCOTERMS para exportar?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>15. ¿Cree Ud. que el marketing basado en la publicidad y la comunicación incrementara las exportaciones de conserva de frijol de palo de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C., a Canadá, como mercado objetivo, mediante el uso de la tecnología y ferias comerciales, con la finalidad de captar nuevos clientes de una manera más rápida?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO</p>	<p>N° TA _____ 15 _____ N° TD _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES</p> <p>Todas las preguntas tienen la siguiente observación: Las categorías de respuestas deben alinearse a la formulación de la pregunta. Recomiendo usar una escala de tipo Likert</p>	
<p>OBSERVACIONES</p>	



.....

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI: N° 16781029

CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO:

NOMBRE DEL JUEZ	Rocero Salazar Cesar Ricardo
PROFESIÓN	Lc. Comercio y Negocios Int.
TITULO Y MAYOR GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Maestro en Administración de Neg.
EXPECIALIDAD	Negocios Int.
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Uss
CARGO	Docente
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	
PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE CONSERVA DE FRIJOL DE PALO A CANADÁ DE LA EMPRESA ALPES CHICLAYO S.A.C. 2022 – 2025	
NOMBRE DEL TESISISTA : ZUÑE FLORES GERSON ABEL	
NOMBRE DEL ASESOR:	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario: Tipo test - Contexto: Aplicativo
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	RECOLECTAR INFORMACIÓN ACERCA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL DE LA EMPRESA ALPES CHICLAYO S.A.C. UBICADO EN DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE – DISTRITO DE PACORA – 2022
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ITEM "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
DETALLE DEL INSTRUMENTO: El instrumento consta de 15 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

PREGUNTAS	
<p>1. ¿Se planifica, organiza, dirige y controla las actividades de producción de la empresa?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>2. ¿Se encuentra Ud. conforme con la supervisión de calidad en la empresa?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>3. Los recursos económicos, cuyos resultados se obtienen mediante las ventas del producto para la sostenibilidad de una empresa ¿Se encuentra la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. económicamente estable?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>4. ¿La empresa ha tenido inconvenientes con los clientes, al momento de realizar la compra/venta de mercadería?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>5. ¿La directiva hace uso de estrategias comerciales con el objetivo de llegar al público específico demandante de conservas de frijol de palo?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>6. ¿Esta Ud. conforme con las operaciones logísticas que se realizan en las instalaciones de la empresa?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>

<p>7. ¿Las exportaciones de conserva de frijol de palo, cubre con las expectativas comerciales de la empresa?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>8. ¿Es Canadá el mayor importador de conservas de frijol de palo de la empresa?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>9. ¿Sabia Ud. que el consumo de alimento verde pre-preparado va en aumento en Canadá?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>10. ¿Sabia Ud. que las exportaciones internacionales de frutas, hortalizas y granos frescos va en aumento a Canadá, y Perú este como 6to proveedor de alimentos ha dicho país, según, un informe de inteligencia comercial Fresh Fruit, 2022?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>11. ¿Se encuentran conformes los clientes, específicamente los canadienses con el producto frijol de palo en conserva desarrollado por la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>IA(<input checked="" type="checkbox"/>) ID ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>12. ¿La empresa hace uso de intermediarios para exportar, como canales de distribución?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>13. ¿Ha realizado la empresa otras vías para exportar, exceptuando el modo marítimo?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>

<p>14. ¿Generalmente las empresas exportadoras utilizan las reglas INCOTERMS, en su mayor caso FOB, ha hecho uso la empresa ALPES Chiclayo S.A.C., de otras reglas INCOTERMS para exportar?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>15. ¿Cree Ud. que el marketing basado en la publicidad y la comunicación incrementara las exportaciones de conserva de frijol de palo de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C., a Canadá, como mercado objetivo, mediante el uso de la tecnología y ferias comerciales, con la finalidad de captar nuevos clientes de una manera más rápida?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO</p>	<p>N° TA <u>15</u> N° TD _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>OBSERVACIONES</p>	


 Cesar Ricardo Tacero Salazar
 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI: N° 44308266



**UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**

UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPÁN"
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO:

NOMBRE DEL JUEZ	<i>Paola A. Borvacho Valdivia</i>
PROFESIÓN	<i>Comercio y Negocios Internacionales</i>
TITULO Y MAYOR GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	<i>Magister</i>
EXPECIALIDAD	<i>MBA - Administración de Negocios</i>
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	<i>World Programme</i>
CARGO	<i>Especialista de Programa</i>
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE CONSERVA DE FRIJOL DE PALO A CANADÁ DE LA EMPRESA ALPES CHICLAYO S.A.C. 2022 – 2025	
NOMBRE DEL TESISISTA: Zuñe Flores Gerson Abel	
NOMBRE DEL ASESOR: Espinoza Rodríguez Hugo Redib	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario: Tipo test – Contexto: Aplicativo
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	RECOLECTAR INFORMACIÓN ACERCA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL DE LA EMPRESA ALPES CHICLAYO S.A.C. UBICADO EN DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE -- DISTRITO DE PACORA 2022
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ITEM "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
DETALLE DEL INSTRUMENTO: El instrumento consta de 15 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

PREGUNTAS	
<p>1. ¿Se planifica, organiza, dirige y controla las actividades de producción de la empresa?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA () TD (X)</p> <p>Sugerencias: <i>Se sugiere que se expliquen cada fase del proceso administrativo para valorar si existe o no la gestión de producción</i></p>
<p>2. ¿Se encuentra Ud. conforme con la supervisión de calidad en la empresa?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencias: <i>Complementos de PQC</i></p>
<p>3. Los recursos económicos, cuyos resultados se obtienen mediante las ventas del producto para la sostenibilidad de una empresa ¿Se encuentra la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. económicamente estable?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>4. ¿La empresa ha tenido inconvenientes con los clientes, al momento de realizar la compra/venta de mercadería?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>5. ¿La directiva hace uso de estrategias comerciales con el objetivo de llegar al público específico demandante de conservas de frijol de palo?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencias: <i>Se sugiere contar como, cuando, donde; algunos ejemplos que remiten al diagnóstico.</i></p>
<p>6. ¿Está Ud. conforme con las operaciones logísticas que se realizan en las instalaciones de la empresa?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencias: <i>contar las debilidades y fortalezas en ese proceso</i></p>

<p>7. ¿Las exportaciones de conserva de frijol de palo, cubre con las expectativas comerciales de la empresa?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>Sugerencias: <i>que se mencione a por qué?</i></p>
<p>8. ¿Es Canadá el mayor importador de conservas de frijol de palo de la empresa?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>9. ¿Sabía Ud. que el consumo de alimento verde pre-preparado va en aumento en Canadá?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>Sugerencias: <i>dejarlo a por qué?</i></p>
<p>10. ¿Sabía Ud. que las exportaciones internacionales de frutas, hortalizas y granos frescos va en aumento a Canadá, y que Perú está como 6to proveedor de alimentos ha dicho país, según, un informe de inteligencia comercial Fresh Fruit, 2022?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>11. ¿Se encuentran los clientes, específicamente canadienses, conformes con el producto frijol de palo en conserva desarrollado por la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>Sugerencias: <i>aver si señala a por qué?</i></p>
<p>12. ¿La empresa hace uso de intermediarios para exportar, como canales de distribución?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>Sugerencias: <i>cuáles si son brokers o Trades.</i></p>
<p>13. ¿Ha realizado la empresa otras vías para exportar, exceptuando el modo marítimo?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>Sugerencias: <i>complemento: ¿en qué momento? y/o a por qué?</i></p>

<p>14. ¿Generalmente las empresas exportadoras utilizan las reglas INCOTERMS, en su mayor caso FOB, ha hecho uso la empresa ALPES Chiclayo S.A.C., de otras reglas de INCOTERMS para exportar?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>Sugerencias: <i>Comentarios que inconvenientes han tenido con el uso de INCOTERMS?</i></p>
<p>15. ¿Cree Ud. que el marketing basado en la publicidad y la comunicación incrementará las exportaciones de conserva de frijol de palo de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C., a Canadá, como mercado objetivo, mediante el uso de la tecnología y ferias comerciales, con la finalidad de captar nuevos clientes de una manera más rápida?</p> <p>1) si 2) casi siempre 3) casi nunca 4) no 5) no sabe/no opina</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>Sugerencias: <i>Comentarios que han sido sus experiencias y que oportunidades u objetivos se han identificado.</i></p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO</p>	<p>N° TA <u>14</u> N° TD <u>1</u></p>
<p>COMENTARIOS GENERALES</p> <p><i>El desarrollo de un diagnóstico involucra tener elementos de referencia sobre las debilidades, fortalezas, oportunidades, amenazas y así como un análisis situacional del entorno. Por ello se sugiere que la Escuela de Likert no ayude a tener mayor información y enfocar el objeto de estudio.</i></p>	
<p>OBSERVACIONES</p> <p><i>- Existe estrecha relación con la Operacionalización de Variables. - Hacer el uso correcto de la titulación.</i></p>	


.....
FIRMA JUEZ EXPERTO
DNI: N° 44363093

Anexo 6.

ENCUESTA A LOS 5 TRABAJADORES PROFESIONALES DE LA EMPRESA ALPES CHICLAYO S.A.C.



UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPÁN"
 Facultad de Ciencias Empresariales
 Escuela Profesional de Negocios

N° A

ENCUESTA

Dirigido a los trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.

OBJETIVO: Recolectar información acerca de la gestión administrativa y comercial de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. ubicado en el Departamento de Lambayeque – Distrito de Pacora - 2022.

NOMBRE: LLAJARUNA CUBA CARLOS

CARGO: GERENTE GENERAL.

ESPECIALIDAD: _____

INSTRUCCIONES: Marca con un "X" la opción que considere necesaria en cada una de las preguntas formuladas.

N° Items		1) si	2) casi siempre	3) casi nunca	4) no	5) No sabe/no opina
1	¿Se planifica, organiza, dirige y controla las actividades de producción de la empresa?	X				
2	¿Se encuentra Ud. conforme con la supervisión de calidad en la empresa?		X			
3	Los recursos económicos, cuyos resultados se obtienen mediante las ventas del producto para sostenibilidad de una empresa ¿Se encuentra la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. estable económicamente?	X				
4	¿La empresa ha tenido inconvenientes con los clientes, al momento de realizar la compra/venta de mercadería?				X	
5	¿La directiva hace uso de estrategias comerciales con el objetivo de llegar al público específico demandante de conservas de frijol de palo?	X				

6	¿Esta Ud. conforme con las operaciones logísticas que se realizan en las instalaciones de la empresa?	X				
7	¿Las exportaciones de conserva de frijol de palo cubre con las expectativas comerciales de la empresa?	X				
8	¿Es Canadá el mayor importador de conservas de frijol de palo de la empresa?		X			
9	¿Sabia Ud. que el consumo de alimento verde pre-preparado va en aumento en Canadá?	X				
10	¿Sabia Ud. que las exportaciones internacionales de frutas, hortalizas y granos frescos va en aumento a Canadá, y que Perú este como 6to proveedor de alimentos ha dicho país, según, un informe de inteligencia comercial Fresh Fruit, 2022?		X			
11	¿Se encuentran conformes los clientes, específicamente los canadienses con el producto frijol de palo en conserva desarrollado por la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.?	X				
12	¿La empresa hace uso de intermediarios para exportar, como canales de distribución?				X	
13	¿Ha realizado la empresa otras vías para exportar, exceptuando el modo marítimo?				X	
14	¿Generalmente las empresas exportadoras utilizan las reglas INCOTERMS, en su mayor caso FOB, ha hecho uso la empresa ALPES Chiclayo S.A.C., de otras reglas de INCOTERMS para exportar?				X	
15	¿Cree Ud. que el marketing, basado en la publicidad y la comunicación incrementara las exportaciones de conserva de frijol de palo de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C., a Canadá, como mercado objetivo, mediante el uso de la tecnología y ferias comerciales, con la finalidad de captar nuevos clientes de una manera más rápida?	X				

ENCUESTA

Dirigido a los trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.

OBJETIVO: Recolectar información acerca de la gestión administrativa y comercial de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. ubicado en el Departamento de Lambayeque – Distrito de Pacora - 2022.

NOMBRE: Garzo Ayasta Maritza
 CARGO: responsable de Calidad
 ESPECIALIDAD: Ingeniera de Industrias Alimentarias

INSTRUCCIONES: Marca con un "X" la opción que considere necesaria en cada una de las preguntas formuladas.

N° Items		1) si	2) casi siempre	3) casi nunca	4) no	5) No sabe/no opina
1	¿Se planifica, organiza, dirige y controla las actividades de producción de la empresa?	X				
2	¿Se encuentra Ud. conforme con la supervisión de calidad en la empresa?	X				
3	Los recursos económicos, cuyos resultados se obtienen mediante las ventas del producto para sostenibilidad de una empresa ¿Se encuentra la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. estable económicamente?	X				
4	¿La empresa ha tenido inconvenientes con los clientes, al momento de realizar la compra/venta de mercadería?				X	
5	¿La directiva hace uso de estrategias comerciales con el objetivo de llegar al público específico demandante de conservas de frijol de palo?	X				

6	¿Esta Ud. conforme con las operaciones logísticas que se realizan en las instalaciones de la empresa?	X				
7	¿Las exportaciones de conserva de frijol de palo cubre con las expectativas comerciales de la empresa?	X				
8	¿Es Canadá el mayor importador de conservas de frijol de palo de la empresa?		X			
9	¿Sabia Ud. que el consumo de alimento verde pre-preparado va en aumento en Canadá?	X				
10	¿Sabia Ud. que las exportaciones internacionales de frutas, hortalizas y granos frescos va en aumento a Canadá, y que Perú este como 6to proveedor de alimentos ha dicho país, según, un informe de inteligencia comercial Fresh Fruit, 2022?		X			
11	¿Se encuentran conformes los clientes, específicamente los canadienses con el producto frijol de palo en conserva desarrollado por la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.?	X				
12	¿La empresa hace uso de intermediarios para exportar, como canales de distribución?				X	
13	¿Ha realizado la empresa otras vías para exportar, exceptuando el modo marítimo?					X
14	¿Generalmente las empresas exportadoras utilizan las reglas INCOTERMS, en su mayor caso FOB, ha hecho uso la empresa ALPES Chiclayo S.A.C., de otras reglas de INCOTERMS para exportar?				X	
15	¿Cree Ud. que el marketing, basado en la publicidad y la comunicación incrementara las exportaciones de conserva de frijol de palo de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C., a Canadá, como mercado objetivo, mediante el uso de la tecnología y ferias comerciales, con la finalidad de captar nuevos clientes de una manera más rápida?	X				

ENCUESTA

Dirigido a los trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.

OBJETIVO: Recolectar información acerca de la gestión administrativa y comercial de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. ubicado en el Departamento de Lambayeque – Distrito de Pacora - 2022.

NOMBRE: Mejato Damian Maria
 CARGO: responsable de producción
 ESPECIALIDAD: _____

INSTRUCCIONES: Marca con un "X" la opción que considere necesaria en cada una de las preguntas formuladas.

N° Items		1) si	2) casi siempre	3) casi nunca	4) no	5) No sabe/no opina
1	¿Se planifica, organiza, dirige y controla las actividades de producción de la empresa?	X				
2	¿Se encuentra Ud. conforme con la supervisión de calidad en la empresa?	X				
3	Los recursos económicos, cuyos resultados se obtienen mediante las ventas del producto para sostenibilidad de una empresa ¿Se encuentra la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. estable económicamente?					X
4	¿La empresa ha tenido inconvenientes con los clientes, al momento de realizar la compra/venta de mercadería?					X
5	¿La directiva hace uso de estrategias comerciales con el objetivo de llegar al público específico demandante de conservas de frijol de palo?	X				

6	¿Esta Ud. conforme con las operaciones logísticas que se realizan en las instalaciones de la empresa?	X				
7	¿Las exportaciones de conserva de frijol de palo cubre con las expectativas comerciales de la empresa?	X				
8	¿Es Canadá el mayor importador de conservas de frijol de palo de la empresa?					X
9	¿Sabia Ud. que el consumo de alimento verde pre-preparado va en aumento en Canadá?					X
10	¿Sabia Ud. que las exportaciones internacionales de frutas, hortalizas y granos frescos va en aumento a Canadá, y que Perú este como 6to proveedor de alimentos ha dicho país, según, un informe de inteligencia comercial Fresh Fruit, 2022?					X
11	¿Se encuentran conformes los clientes, específicamente los canadienses con el producto frijol de palo en conserva desarrollado por la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.?	X				
12	¿La empresa hace uso de intermediarios para exportar, como canales de distribución?					X
13	¿Ha realizado la empresa otras vías para exportar, exceptuando el modo marítimo?					X
14	¿Generalmente las empresas exportadoras utilizan las reglas INCOTERMS, en su mayor caso FOB, ha hecho uso la empresa ALPES Chiclayo S.A.C., de otras reglas de INCOTERMS para exportar?					X
15	¿Cree Ud. que el marketing, basado en la publicidad y la comunicación incrementara las exportaciones de conserva de frijol de palo de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C., a Canadá, como mercado objetivo, mediante el uso de la tecnología y ferias comerciales, con la finalidad de captar nuevos clientes de una manera más rápida?	X				

ENCUESTA

Dirigido a los trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.

OBJETIVO: Recolectar información acerca de la gestión administrativa y comercial de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. ubicado en el Departamento de Lambayeque – Distrito de Pacora - 2022.

NOMBRE: Chuzón Ramírez Soranna

CARGO: Administración

ESPECIALIDAD: _____

INSTRUCCIONES: Marca con un "X" la opción que considere necesaria en cada una de las preguntas formuladas.

N° Items		1) si	2) casi siempre	3) casi nunca	4) no	5) No sabe/no opina
1	¿Se planifica, organiza, dirige y controla las actividades de producción de la empresa?	X				
2	¿Se encuentra Ud. conforme con la supervisión de calidad en la empresa?	X				
3	Los recursos económicos, cuyos resultados se obtienen mediante las ventas del producto para sostenibilidad de una empresa ¿Se encuentra la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. estable económicamente?	X				
4	¿La empresa ha tenido inconvenientes con los clientes, al momento de realizar la compra/venta de mercadería?				X	
5	¿La directiva hace uso de estrategias comerciales con el objetivo de llegar al público específico demandante de conservas de frijol de palo?	X				

6	¿Esta Ud. conforme con las operaciones logísticas que se realizan en las instalaciones de la empresa?	X				
7	¿Las exportaciones de conserva de frijol de palo cubre con las expectativas comerciales de la empresa?	X				
8	¿Es Canadá el mayor importador de conservas de frijol de palo de la empresa?		X			
9	¿Sabía Ud. que el consumo de alimento verde pre-preparado va en aumento en Canadá?		X			
10	¿Sabía Ud. que las exportaciones internacionales de frutas, hortalizas y granos frescos va en aumento a Canadá, y que Perú este como 6to proveedor de alimentos ha dicho país, según, un informe de inteligencia comercial Fresh Fruit, 2022?		X			
11	¿Se encuentran conformes los clientes, específicamente los canadienses con el producto frijol de palo en conserva desarrollado por la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.?	X				
12	¿La empresa hace uso de intermediarios para exportar, como canales de distribución?				X	
13	¿Ha realizado la empresa otras vías para exportar, exceptuando el modo marítimo?				X	
14	¿Generalmente las empresas exportadoras utilizan las reglas INCOTERMS, en su mayor caso FOB, ha hecho uso la empresa ALPES Chiclayo S.A.C., de otras reglas de INCOTERMS para exportar?				X	
15	¿Cree Ud. que el marketing, basado en la publicidad y la comunicación incrementara las exportaciones de conserva de frijol de palo de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C., a Canadá, como mercado objetivo, mediante el uso de la tecnología y ferias comerciales, con la finalidad de captar nuevos clientes de una manera más rápida?	X				

ENCUESTA

Dirigido a los trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.

OBJETIVO: Recolectar información acerca de la gestión administrativa y comercial de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. ubicado en el Departamento de Lambayeque – Distrito de Pacora - 2022.

NOMBRE: Llajaruna Vaneau Roberto

CARGO: Contador

ESPECIALIDAD: Contabilidad

INSTRUCCIONES: Marca con un "X" la opción que considere necesaria en cada una de las preguntas formuladas.

N° Items		1) si	2) casi siempre	3) casi nunca	4) no	5) No sabe/no opina
1	¿Se planifica, organiza, dirige y controla las actividades de producción de la empresa?	X				
2	¿Se encuentra Ud. conforme con la supervisión de calidad en la empresa?					X
3	Los recursos económicos, cuyos resultados se obtienen mediante las ventas del producto para sostenibilidad de una empresa ¿Se encuentra la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. estable económicamente?	X				
4	¿La empresa ha tenido inconvenientes con los clientes, al momento de realizar la compra/venta de mercadería?					X
5	¿La directiva hace uso de estrategias comerciales con el objetivo de llegar al público específico demandante de conservas de frijol de palo?					X

6	¿Esta Ud. conforme con las operaciones logísticas que se realizan en las instalaciones de la empresa?					X
7	¿Las exportaciones de conserva de frijol de palo cubre con las expectativas comerciales de la empresa?	X				
8	¿Es Canadá el mayor importador de conservas de frijol de palo de la empresa?					X
9	¿Sabía Ud. que el consumo de alimento verde pre-preparado va en aumento en Canadá?					X
10	¿Sabía Ud. que las exportaciones internacionales de frutas, hortalizas y granos frescos va en aumento a Canadá, y que Perú este como 6to proveedor de alimentos ha dicho país, según, un informe de inteligencia comercial Fresh Fruit, 2022?					X
11	¿Se encuentran conformes los clientes, específicamente los canadienses con el producto frijol de palo en conserva desarrollado por la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.?	X				
12	¿La empresa hace uso de intermediarios para exportar, como canales de distribución?					X
13	¿Ha realizado la empresa otras vías para exportar, exceptuando el modo marítimo?				X	
14	¿Generalmente las empresas exportadoras utilizan las reglas INCOTERMS, en su mayor caso FOB, ha hecho uso la empresa ALPES Chiclayo S.A.C., de otras reglas de INCOTERMS para exportar?					X
15	¿Cree Ud. que el marketing, basado en la publicidad y la comunicación incrementara las exportaciones de conserva de frijol de palo de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C., a Canadá, como mercado objetivo, mediante el uso de la tecnología y ferias comerciales, con la finalidad de captar nuevos clientes de una manera más rápida?	X				

Anexo 7.

Preguntas de entrevista dirigido a los trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. Pacora, año 2022.

1. ¿Son adecuados los precios del producto de la ALPES Chiclayo S.A.C.?
2. ¿Las ventas de conservas de frijol de palo son satisfactorias en el mercado internacional, específicamente a Canadá? ¿Está de acuerdo con que se deba de potenciar este mercado mediante el uso del marketing, basado en las publicidad y comunicación? ¿Explique por qué?
3. ¿Sabemos que la empresa tiene como principal factor de exportación el frijol de palo en conserva, ¿Le es rentable este producto todo el semestre del año? ¿Porque?
4. ¿La empresa ha sufrido algún desabastecimiento de frijol de palo, ya sea naturales como sequías, incendios forestales o económico?
5. ¿Cómo ve la competencia a nivel nacional exportaciones de conservas de frijol de palo, específicamente a Canadá? ¿Está al tanto de las exportaciones a dicho país?
6. Acerca de la demanda internacional de conservas de frijol de palo ¿Sabía Ud. que Canadá ha aumentado la demanda de productos verdes pre-preparados o conservados en el mercado internacional, y que Perú este como 6to proveedor de alimentos a dicho país? ¿Cree Ud., que sería una buena oportunidad para que la empresa incremente sus exportaciones de conservas de frijol de palo a dicho país?
7. Por último, ¿Está de acuerdo que la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. establezca una sede más para que la producción de frijol de palo aumente sus exportaciones a nivel nacional e internacional?

Anexo 8.

VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTOS EN COMERCIO EXTERIOR Y DOCENCIA E INVESTIGACIÓN.



**UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**

UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPÁN"
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO:

NOMBRE DEL JUEZ	LIMBERG ZUÑE CHERO
PROFESIÓN	DOCENTE UNIVERSITARIO
TITULO Y MAYOR GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	MAGÍSTER (DOCENCIA E INVESTIGACIÓN)
EXPECIALIDAD	EDUCACIÓN
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD TECNOLÓGIC DEL PERÚ
CARGO	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	
PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE CONSERVA DE FRIJOL DE PALO A CANADÁ DE LA EMPRESA ALPES CHICLAYO S.A.C. 2022 – 2025	
NOMBRE DEL TESISISTA : ZUÑE FLORES GERSON ABEL NOMBRE DEL ASESOR: ESPINOZA RODRÍGUEZ HUGO REDIB	
INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de entrevista - tipo text
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	RECOLECTAR INFORMACIÓN ACERCA DEL CONTROL, FACTIBILIDAD Y FACTORES COMERCIALES INTERNOS Y EXTERNO DE LA EMPRESA ALPES CHICLAYO S.A.C. UBICADO EN DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE – DISTRITO DE PACORA – 2022
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ITEM "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
DETALLE DEL INSTRUMENTO: El instrumento consta de 7 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido, finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

PREGUNTAS		
1. ¿Son adecuados los precios del producto de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.?	TA (X)	TD ()
2. ¿Las ventas de conservas de frijol de palo son satisfactorias en el mercado internacional, específicamente a Canadá? ¿Está de acuerdo con que se deba de potenciar este mercado mediante el uso del marketing, basado en la publicidad y comunicación? ¿Explique por qué?	TA (X)	TD ()
3. Sabemos que la empresa tiene como principal factor de exportación el frijol de palo en conserva. ¿Le es rentable este producto todo el semestre del año? ¿Por qué?	TA (X)	TD ()
4. ¿La empresa ha sufrido algún desabastecimiento de frijol de palo, ya sea naturales como sequías, incendios forestales, u económico?	TA (X)	TD ()
5. ¿Cómo ve la competencia a nivel nacional de exportaciones de conserva de frijol de palo, específicamente a Canadá? ¿Está al tanto de las exportaciones a dicho país?	TA (X)	TD ()
6. Acerca de la demanda internacional de conservas de frijol de palo ¿Sabía Ud. que Canadá ha aumentado la demanda de productos verdes pre-preparados o conservados en el mercado	TA (X)	TD ()

<p>internacional, y Perú este como 6to proveedor de alimentos a dicho país? ¿Cree Ud., que sería una buena oportunidad para que la empresa incremente sus exportaciones de conservas de frijol de palo a dicho país?</p>	
<p>7. Por último, ¿Está de acuerdo que la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. establezca una sede más para que la producción de frijol de palo aumente sus exportaciones a nivel nacional e internacional?</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO</p>	<p style="text-align: center;">N° TA <u> 7 </u> N° TD <u> </u></p>
<p>COMENTARIOS GENERALES Se ha revisado la formulación de cada pregunta. Al no presentar información de las categorías y subcategorías, queda para el tesista contrastarlas con las preguntas formuladas</p>	
<p>OBSERVACIONES</p>	



.....

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI: N° 416781029

CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO:

NOMBRE DEL JUEZ	Rocero Salazar Cesar Ricardo
PROFESIÓN	lic. Comercio y Negocios Int.
TITULO Y MAYOR GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Maestro en Administración de Neg.
EXPECIALIDAD	Negocios Int.
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
CARGO	Docente.
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	
<p>PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE CONSERVA DE FRIJOL DE PALO A CANADÁ DE LA EMPRESA ALPES CHICLAYO S.A.C. 2022 – 2025</p>	
NOMBRE DEL TESISISTA : ZUÑE FLORES GERSON ABEL	
NOMBRE DEL ASESOR:	
INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de entrevista - tipo text
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	RECOLECTAR INFORMACIÓN ACERCA DEL CONTROL, FACTIBILIDAD Y FACTORES COMERCIALES INTERNOS Y EXTERNO DE LA EMPRESA ALPES CHICLAYO S.A.C. UBICADO EN DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE – DISTRITO DE PACORA – 2022
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ITEM "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	
<p>DETALLE DEL INSTRUMENTO: El instrumento consta de 7 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a</p>	

prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

PREGUNTAS		
1. ¿Son adecuados los precios del producto de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.?	TA (X)	TD ()
	Sugerencias:	
2. ¿Las ventas de conservas de frijol de palo son satisfactorias en el mercado internacional, específicamente a Canadá? ¿Está de acuerdo con que se deba de potenciar este mercado mediante el uso del marketing, basado en la publicidad y comunicación? ¿Explique por qué?	TA (X)	TD ()
	Sugerencias:	
3. Sabemos que la empresa tiene como principal factor de exportación el frijol de palo en conserva. ¿Le es rentable este producto todo el semestre del año? ¿Por qué?	TA (X)	TD ()
	Sugerencias:	
4. ¿La empresa ha sufrido algún desabastecimiento de frijol de palo, ya sea naturales como sequías, incendios forestales, u económico?	TA (X)	TD ()
	Sugerencias:	
5. ¿Cómo ve la competencia a nivel nacional de exportaciones de conserva de frijol de palo, específicamente a Canadá? ¿Está al tanto de las exportaciones a dicho país?	TA (X)	TD ()
	Sugerencias:	
6. Acerca de la demanda internacional de conservas de frijol de palo ¿Sabía Ud. que Canadá ha aumentado	TA (X)	TD ()

<p>la demanda de productos verdes pre-preparados o conservados en el mercado internacional, y Perú este como 6to proveedor de alimentos a dicho país? ¿Cree Ud., que sería una buena oportunidad para que la empresa incremente sus exportaciones de conservas de frijol de palo a dicho país?</p>	<p>Sugerencias:</p>
<p>7. ¿Por último, ¿Está de acuerdo que la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. establezca una sede más para que la producción de frijol de palo aumente sus exportaciones a nivel nacional e internacional?</p>	<p>TAKI TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO</p>	<p>NºTA <u> 7 </u> NºTD <u> </u></p>
<p>OBSERVACIONES</p>	
<p>COMENTARIOS GENERALES</p>	


 Cesar Ricardo Rocco Salazar
 FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI: N° 44308266



**UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**

UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPÁN"
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO:

NOMBRE DEL JUEZ	<i>Paola A. Borvacho Valdivia</i>
PROFESIÓN	<i>Comercio y Negocios Internacionales</i>
TITULO Y MAYOR GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	<i>Magister</i>
EXPECIALIDAD	<i>MBA - Administración de Negocios</i>
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	<i>World Programme</i>
CARGO	<i>Especialista de Programa</i>
<p>TITULO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE CONSERVA DE FRIJOL DE PALO A CANADÁ DE LA EMPRESA ALPES CHICLAYO S.A.C.</p> <p>2022 – 2025</p>	
NOMBRE DEL TESISISTA: Zuñe Flores Gerson Abel	
NOMBRE DEL ASESOR: Espinoza Rodríguez Hugo Redib	
INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de entrevista – Tipo test
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	RECOLECTAR INFORMACIÓN ACERCA DEL CONTROL, FACTIBILIDAD Y FACTORES COMERCIALES INTERNOS Y EXTERNO DE LA EMPRESA ALPES CHICLAYO S.A.C. UBICADO EN DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE – DISTRITO DE PACORA – 2022
<p>INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO</p> <p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ITEM “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	
<p>DETALLE DEL INSTRUMENTO: El instrumento consta de 7 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido, finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>	

PREGUNTAS	
1. ¿Son adecuados los precios del producto de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.?	<p>TA () TD (X)</p> <p>Sugerencias: <i>consultar ¿por qué? para conocer el comportamiento del mercado y del exportador.</i></p>
2. ¿Las ventas de conservas de frijol de palo son satisfactorias en el mercado internacional, específicamente a Canadá? ¿Está de acuerdo con que se deba de potenciar este mercado mediante el uso del marketing, basado en la publicidad y comunicación? ¿Explique por qué?	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p>
3. Sabemos que la empresa tiene como principal factor de exportación el frijol de palo en conserva. ¿Le es rentable este producto todo el semestre del año? ¿Por qué?	<p>TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencias: <i>reemplazar "facto" por "producto" oferta exportable. Preguntar en qué meses del año es más rentable, no solo semestre.</i></p>
4. ¿La empresa ha sufrido algún desabastecimiento de frijol de palo, ya sea ^{por factores} naturales como sequías, incendios forestales, u económico?	<p>TA () TD (X)</p> <p>Sugerencias: <i>complementos: "por factores naturales como..."</i></p>
5. ¿Cómo ve la competencia a nivel nacional de exportaciones de conserva de frijol de palo, específicamente a Canadá? ¿Está al tanto de las exportaciones a dicho país?	<p>TA () TD (X)</p> <p>Sugerencias: <i>complementos: ¿cómo se diferencia de la competencia interna?</i></p>
6. Acerca de la demanda internacional de conservas de frijol de palo ¿Sabía Ud. que Canadá ha aumentado la demanda de productos verdes pre-	<p>TA () TD (X)</p> <p>Sugerencias: <i>sustento por qué</i></p>

<p>preparados o conservados en el mercado internacional, y que Perú esté como 6to proveedor de alimentos a dicho país? ¿Cree Ud., que sería una buena oportunidad para que la empresa incremente sus exportaciones de conservas de frijol de palo a dicho país?</p>	
<p>7. Por último, ¿Está de acuerdo que la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. establezca una sede más para que la producción de frijol de palo aumente sus exportaciones a nivel nacional e internacional?</p>	<p>TA() TD <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Sugerencias: <i>sería factible y/o rentable? o lo ha considerado a largo plazo?</i></p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO</p>	<p>N° TA <u>2</u> N° TD <u>5</u></p>
<p>COMENTARIOS GENERALES <i>En líneas generales considero que se ha planteado los preguntas conforme a la operación algebras de variables. Se ha especificado al furor al cascos para su revisión y de ser posible, man tomados en cuenta.</i></p>	
<p>OBSERVACIONES <i>De ser posible considerar lo descrito en el apartado sugerencias.</i></p>	


 FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI: N° 44363373

Anexo 9.

**ENTREVISTA A LOS 5 TRABAJADORES PROFESIONALES DE LA
EMPRESA ALPES CHICLAYO S.A.C.**



UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPÁN"
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios

N° 1

GUÍA ENTREVISTA

Dirigido a los trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.

OBJETIVO: Recolectar información acerca del control, factibilidad y factores comerciales interno y externo de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. ubicado en el Departamento de Lambayeque – Distrito de Pacora - 2022.

NOMBRE: LLAJARUNA CUBA CARLOS

CARGO: GERENTE GENERAL

ESPECIALIDAD: _____

INSTRUCCIONES: Responda las siguientes preguntas profesionales:

1. ¿Son adecuados los precios del producto de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.?
SI SE TRATA DEL FRIJOL DE PALO TENEMOS VARIEDAD DE SABORES, COMO EN COCO Y EN SALMUERA. TAMBIÉN HAY DIFERENTES TAMAÑOS DE CONSERVA QUE VAN DE 15oz/425g, DE 28oz/800g, Y DE 103oz/3kg. LOS PRECIOS
2. ¿Las ventas de conservas de frijol de palo son satisfactorias en el mercado internacional, específicamente a Canadá? ¿Está de acuerdo con que se deba de potenciar este mercado mediante el uso del marketing, basado en la publicidad y comunicación? ¿Explique por qué?
VARIA N.
SI, DE HECHO NUESTROS CLIENTES CANADIENSES SON NUESTROS PRINCIPALES CLIENTES. SI ESTOY DE ACUERDO A TU PREGUNTA.
3. ¿Sabemos que la empresa tiene como principal factor de exportación el frijol de palo en conserva? ¿Le es rentable este producto todo el semestre del año? ¿Porque?
SI, DE HECHO LOS MESES DE MAYO HASTA DICIEMBRE SE REGISTRA LA MAYOR PRODUCCIÓN DE FRIJOL DE PALO.
4. ¿La empresa ha sufrido algún desabastecimiento de frijol de palo, ya sea naturales como sequías o incendios forestales, u económico?
NO, SOLO PARA EL PERÍODO DE PANDEMIA TUVIMOS QUE PARALIZAR LAS EXPORTACIONES.

5. ¿Cómo ve la competencia a nivel nacional de exportaciones conserva de frijol de palo, específicamente a Canadá? ¿Está al tanto de las exportaciones a dicho país?

Se que es mayor que la nuestra. Por nuestra parte, nuestros clientes continúan confiando en nosotros, de hecho Canadá es nuestro cuarto socio comercial, después de E.E.U.U., Puerto Rico y Panamá.

6. Acerca de la demanda internacional de conservas de frijol de palo ¿Sabia Ud. que Canadá ha aumentado la demanda de productos verdes pre-preparados o conservados en el mercado internacional, y Perú este como 6to proveedor de alimentos a dicho país? ¿Cree Ud., que sería una buena oportunidad para que la empresa incremente sus exportaciones de conservas de frijol de palo a dicho país?

Si lo sabía, por medio de mis clientes canadienses. De hecho nuestros amigos, amigos mayoristas canadienses nos ofrecen contacto con otros clientes interesados en nuestros productos.

7. ¿Por último, ¿Está de acuerdo que la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. establezca una sede más para que la producción de frijol de palo aumente sus exportaciones a nivel nacional e internacional?

Pienso que nuestras ventas comerciales se adecuan al tamaño de nuestra empresa, quizá más a futuro, cuando la demanda internacional nos exija, nos veamos a instalar otro Centro de Operaciones.

GUÍA ENTREVISTA

Dirigido a los trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.

OBJETIVO: Recolectar información acerca del control, factibilidad y factores comerciales interno y externo de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. ubicado en el Departamento de Lambayeque – Distrito de Pacora - 2022.

NOMBRE: Farró Ayesta Maritza
CARGO: responsable de calidad
ESPECIALIDAD: Ingeniera de industrias alimentarias

INSTRUCCIONES: Responda las siguientes preguntas profesionales:

1. ¿Son adecuados los precios del producto de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.?

Dependiendo del grado de las ventas de los clases de pedidos ya que tenemos zalmuera o en coco o con mayas ongas.

2. ¿Las ventas de conservas de frijol de palo son satisfactorias en el mercado internacional, específicamente a Canadá? ¿Está de acuerdo con que se deba de potenciar este mercado mediante el uso del marketing, basado en la publicidad y comunicación? ¿Explique por qué?

Los pedidos que hacen nuestros clientes de Canadá son semanalmente, y últimamente con mucha demanda por este año.

3. ¿Sabemos que la empresa tiene como principal factor de exportación el frijol de palo en conserva? ¿Le es rentable este producto todo el semestre del año?

¿Porque?

Si es rentable, ya que es un producto muy exportado por la empresa, aunque tenemos también espárgos no tan comercializados como el frijol de palo.

4. ¿La empresa ha sufrido algún desabastecimiento de frijol de palo, ya sea naturales como sequías o incendios forestales, u económico?

Durante el período del covid, la empresa se vio paralizada, algunas actividades en el 2020.

5. ¿Cómo ve la competencia a nivel nacional de exportaciones conserva de frijol de palo, específicamente a Canadá? ¿Está al tanto de las exportaciones a dicho país?

Tengo entendido que las empresas que más exportan este producto son Gandules I. N.C. vinculos agrícolas S.A.E y V.J.F. S.A.C. ya que son empresas de mayor tamaño.

6. Acerca de la demanda internacional de conservas de frijol de palo ¿Sabía Ud. que Canadá ha aumentado la demanda de productos verdes pre-preparados o conservados en el mercado internacional, y Perú este como 6to proveedor de alimentos a dicho país? ¿Cree Ud., que sería una buena oportunidad para que la empresa incremente sus exportaciones de conservas de frijol de palo a dicho país?

Bueno, la demanda de frijol de palo en conserva a aumentado este año sobre todo los pedidos de Canadá. Si, había oído escuchar que nuestro país es uno de los principales proveedores de alimentos a Canadá.

7. ¿Por último, ¿Está de acuerdo que la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. establezca una sede más para que la producción de frijol de palo aumente sus exportaciones a nivel nacional e internacional?

Bueno que sería una buena opción para la empresa, así le permitiría aumentar sus exportaciones, no solo a Canadá sino a otros países como Estados Unidos, Puerto Rico, Panamá entre otros que son nuestros mayores mercados.

GUÍA ENTREVISTA

Dirigido a los trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.

OBJETIVO: Recolectar información acerca del control, factibilidad y factores comerciales interno y externo de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. ubicado en el Departamento de Lambayeque – Distrito de Pacora - 2022.

NOMBRE: Mechato Damián María,
CARGO: responsable de producción.
ESPECIALIDAD: _____

INSTRUCCIONES: Responda las siguientes preguntas profesionales:

1. ¿Son adecuados los precios del producto de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.?
Como se sabe la empresa exporta en variedad de tipo de mezcla como en coco y salmuera, los precios varían, y por en coco su valor es más alto.
2. ¿Las ventas de conservas de frijol de palo son satisfactorias en el mercado internacional, específicamente a Canadá? ¿Está de acuerdo con que se deba de potenciar este mercado mediante el uso del marketing, basado en la publicidad y comunicación? ¿Explique por qué?
Si estaría de acuerdo, ya que nos beneficiaría mucho más si para Canadá.
3. ¿Sabemos que la empresa tiene como principal factor de exportación el frijol de palo en conserva? ¿Le es rentable este producto todo el semestre del año?
¿Porque?
Si' por supuesto.
4. ¿La empresa ha sufrido algún desabastecimiento de frijol de palo, ya sea naturales como sequías o incendios forestales, u económico?
Que yo tenga conocimiento, no; pero durante la pandemia, no hubo actividad laboral en la empresa, ni ventas comerciales al por mayor en el 2020.

5. ¿Como ve la competencia a nivel nacional de exportaciones conserva de frijol de palo, específicamente a Canadá? ¿Está al tanto de las exportaciones a dicho país?

Bueno yo lo veo bien.
se que la empresa que exporta más este producto
1. lo Gandules I. N. C. S. A. C porque es una compañía
más grande que la nuestra.

6. Acerca de la demanda internacional de conservas de frijol de palo ¿Sabia Ud. que Canadá ha aumentado la demanda de productos verdes pre-preparados o conservados en el mercado internacional, y Perú este como 6to proveedor de alimentos a dicho país? ¿Cree Ud., que sería una buena oportunidad para que la empresa incremente sus exportaciones de conservas de frijol de palo a dicho país?

Me es grato saber que Perú exporta lo suficiente a
Canada, deberíamos potenciar más ese mercado
con una estrategia de marketing muy bien planificada.

7. ¿Por último, ¿Está de acuerdo que la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. establezca una sede más para que la producción de frijol de palo aumente sus exportaciones a nivel nacional e internacional?

Eso depende del gerente.
en mi opinión, si debería establecer una
sede más.
sería buena opción en Lima - Piura -

GUÍA ENTREVISTA

Dirigido a los trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.

OBJETIVO: Recolectar información acerca del control, factibilidad y factores comerciales interno y externo de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. ubicado en el Departamento de Lambayeque – Distrito de Pacora - 2022.

NOMBRE:

Chuzón Ramírez, Yovanna

CARGO:

Administración

ESPECIALIDAD:

INSTRUCCIONES: Responda las siguientes preguntas profesionales:

1. ¿Son adecuados los precios del producto de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.?
Es depende de la clase de ventas que realiza el comprador, si es en grandes cantidades, tamaño de las conservas, y sobre todo el contenido del producto
2. ¿Las ventas de conservas de frijol de palo son satisfactorias en el mercado internacional, específicamente a Canadá? ¿Está de acuerdo con que se deba de potenciar este mercado mediante el uso del marketing, basado en la publicidad y comunicación? ¿Explique por qué?
Si de hecho Canadá es el 4to destino de nuestras exportaciones de conservas de frijol de palo. Gracias al marketing nos apoyaría en la promoción de nuestros productos para atraer a posibles.
3. ¿Sabemos qué la empresa tiene como principal factor de exportación el frijol de palo en conserva? ¿Le es rentable este producto todo el semestre del año?
¿Porque?
Casi siempre, Porque es oportuno de mayo donde se abre la mayor producción de frijol de palo
4. ¿La empresa ha sufrido algún desabastecimiento de frijol de palo, ya sea naturales como sequías o incendios forestales, u económico?
No, esto en la pandemia que tuvimos que paralizar la empresa.

5. ¿Cómo ve la competencia a nivel nacional de exportaciones conserva de frijol de palo, específicamente a Canadá? ¿Está al tanto de las exportaciones a dicho país?

Que son mejores que los nuestros, y que son empresas más grandes que la nuestra, como Combitales Inc. S.A.S.

6. Acerca de la demanda internacional de conservas de frijol de palo ¿Sabía Ud. que Canadá ha aumentado la demanda de productos verdes pre-preparados o conservados en el mercado internacional, y Perú este como 6to proveedor de alimentos a dicho país? ¿Cree Ud., que sería una buena oportunidad para que la empresa incremente sus exportaciones de conservas de frijol de palo a dicho país?

Es, me había enterado de eso hace un tiempo, de hecho Canadá se exporta buena cantidad del producto el año pasado, del país de Puerto Rico y Panamá.

7. ¿Por último, ¿Está de acuerdo que la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. establezca una sede más para que la producción de frijol de palo aumente sus exportaciones a nivel nacional e internacional?

Eso es decisión del gerente.

GUÍA ENTREVISTA

Dirigido a los trabajadores profesionales de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.

OBJETIVO: Recolectar información acerca del control, factibilidad y factores comerciales interno y externo de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. ubicado en el Departamento de Lambayeque – Distrito de Pacora - 2022.

NOMBRE: LLAJARUNA VERAU ROBERTO
CARGO: CONTADURÍA
ESPECIALIDAD: CONTADOR

INSTRUCCIONES: Responda las siguientes preguntas profesionales:

1. ¿Son adecuados los precios del producto de la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.?
LOS PRECIOS VARIAN, SEGUN LO ACORDADO EN LA COMPRA Y VENTA SOBRE EL TIPO DE PRODUCTO QUE REQUIERA EL COMPRADOR. LA EMPRESA EXPORTA EN VARIOS TAMAÑOS LAS CONSERVAS Y EN VARIOS SABORES, RESPECTO AL FRIJOL DE PALO.
2. ¿Las ventas de conservas de frijol de palo son satisfactorias en el mercado internacional, específicamente a Canadá? ¿Está de acuerdo con que se deba de potenciar este mercado mediante el uso del marketing, basado en la publicidad y comunicación? ¿Explique por qué?
*SI, LAS VENTAS SON POSITIVAS AL MERCADO INTERNACIONAL.
POR SUPUESTO, EL MARKETING SIEMPRE JUEGA A FAVOR DE LAS EMPRESAS Y NEGOCIOS. CANADÁ SOBRE TODO SE HA VUELTO UN MERCADO ATRACTIVO.*
3. ¿Sabemos que la empresa tiene como principal factor de exportación el frijol de palo en conserva? ¿Le es rentable este producto todo el semestre del año? ¿Porque?
SI, ES RENTABLE. TENEMOS COMO 15 AÑOS EXPORTANDO EL FRIJOL DE PALO ENVASADOS.
4. ¿La empresa ha sufrido algún desabastecimiento de frijol de palo, ya sea naturales como sequias o incendios forestales, u económico?
NO.

5. ¿Cómo ve la competencia a nivel nacional de exportaciones conserva de frijol de palo, específicamente a Canadá? ¿Está al tanto de las exportaciones a dicho país?

TENGO ENTENDIDO QUE LA EMPRESA QUE MAS EXPORTA ESTE PRODUCTO CANDULES S.A.C. SI, CLARO, JUSTO ESTE PAIS NUESTRO ES DESTINO DE ENVÍOS.

6. Acerca de la demanda internacional de conservas de frijol de palo ¿Sabía Ud. que Canadá ha aumentado la demanda de productos verdes pre-preparados o conservados en el mercado internacional, y Perú este como 6to proveedor de alimentos a dicho país? ¿Cree Ud., que sería una buena oportunidad para que la empresa incremente sus exportaciones de conservas de frijol de palo a dicho país?

QUE BUENO SABER ESO. LA JUNTA DIRECTIVA DEBE ESTAR AL TANTO DE ELLO.

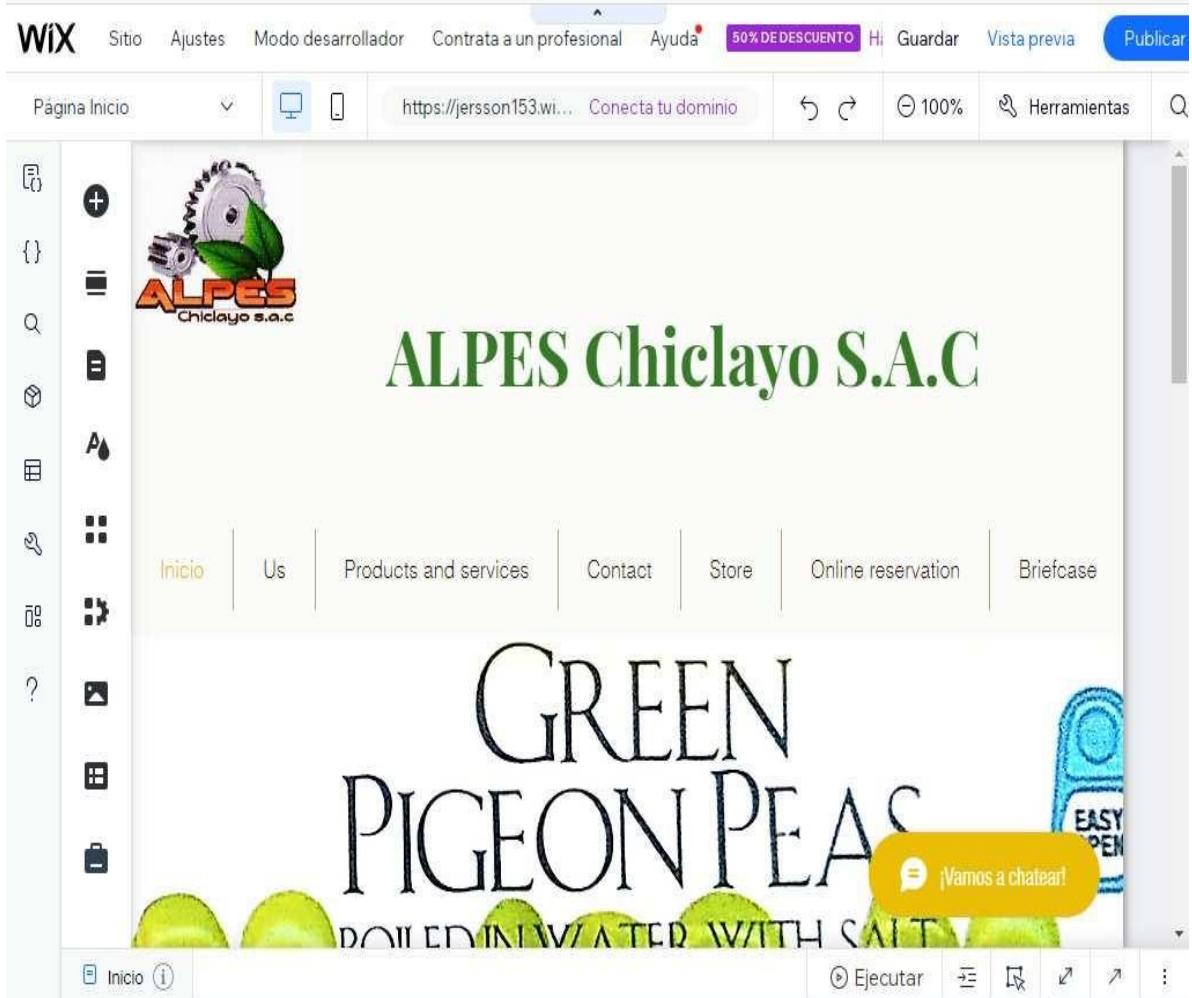
POR SUPUESTO, ES UNA BUENA OPORTUNIDAD PARA LA EMPRESA ALPES PARA QUE INCREMENTEN LAS EXPORTACIONES DE CONSERVAS DE FRIJOL DE PALO

7. ¿Por último, ¿Está de acuerdo que la empresa ALPES Chiclayo S.A.C. establezca una sede más para que la producción de frijol de palo aumente sus exportaciones a nivel nacional e internacional?

ES UNA DECISIÓN QUE DEPENDERÁ DE CERCENIA, Y TAMBIÉN EN EL FACTOR ECONÓMICO.


Anexo 10.

Sitio web previsto para la empresa ALPES Chiclayo S.A.C.



Anexo 11.

Ficha técnica de Producto terminado: Gandul verde en Agua y Sal

 <p style="text-align: center;">ALPES Chiclayo SAC</p> <p style="text-align: center;">RUC: 20479735892</p>	Codigo: FTGVS - ACH	
	Revision: (30/11/2015)	
	Area: C.CALIDAD	
	Paginas: 1/1	
Ficha Tecnica de Producto Terminado: Gandul Verde en Agua y Sal		
MATERIA PRIMA	GANDUL VERDE LIBRE DE DAÑO PATOLOGICO, COLOR, OLOR Y SABOR CARACTERISTICO DE LA VARIEDAD CAJANUS CAJAN	
COMPOSICION DE MATERIA PRIMA	GANDUL VERDE 100%	
INGREDIENTES	AGUA SAL	
EMPAQUE	ENVASES HOJALATA 15 OZ ABRE FACIL	
CARACTERISTICAS SENSORIALES	COLOR SABOR Y OLOR	CARACTERISTICO
	TEXTURA	FIRME
	APARIENCIA	UNIFORME
CARACTERISTICAS FISICOQUIMICAS	PESO NETO	425 g
	PESO DRENADO	270 g
	PRESENTACION	GRANO
	VACIO	≥ 4.0 PULG HG
	ESPACIO CABEZA	5 mm
	PH	5.2 - 6.2
	% SAL	1.6 +/- 0.2
DEFECTOS	AMARILLO	≤ 20%
	GRANO MANCHADO	≤ 3%
	GRANO QUEMADO	≤ 2%
	GRANO OXIDADO	≤ 2%
	GRANO GERMINADO	≤ 1%
	DAÑO FISICO	≤ 5%
	DAÑO BIOLOGICO	AUSENCIA
	MATERIAS EXTRAÑAS	AUSENCIA
	DIAMETRO PEQUEÑO	≤ 1%
CARACTERISTICAS MICROBIOLÓGICAS	ESTABILIDAD COMERCIAL	Δ PH ≤ 0.3
CODIFICACION	A1GVSA 301115 BEST BY NOV 2018	INYECCION DE TINTA
	A1	ALPES PLANTA 1
	GVS	GANDUL VERDE EN SALMUERA
	A	TURN0
ALMACENAMIENTO Y VIDA UTIL	03 AÑOS EN CONDICIONES NORMALES DE ALMACENAMIENTO (LUGARES SECOS Y VENTILADOS SIN EXPONERSE A TEMPERATURAS EXTREMAS Y LUZ SOLAR DIRECTA)	
APROBADO POR		
Nombre	Eduardo Sánchez	Cargo Jefe de Planta

Anexo 12.

Evidencias y recolección de datos.

Área almacenamiento, empaque y etiquetado



Figura 49. Pallet de 6120 hojalatas de conservas



Figura 50. Hojalatas de 15 oz.

Contenedor de 20' pies
(Seaco an HNA Company)



Figura 51. Contenedor de 20' (Seaco an HNA company).

Planta principal



Figura 52. Planta de ingreso.

Traslado de mercadería al contenedor de 20´



Figura 53. Comienzo de la carga al contenedor de 20´.

Contenedor semi lleno



Figura 54. Contenedor semi lleno de 10 pallets estándar por cada 105 cajas por pallet.

Salida del contenedor de 20' al puerto de Paita



Figura 55. Contenedor lleno de carga, listo para el embarque al Puerto de Paita con destino el Puerto de Toronto - Canadá.

NOMBRE DEL TRABAJO

Tesis - Plan de marketing para incrementar las exportaciones de conserva de frijol de palo a Canadá

AUTOR

Gerson Abel Zuñe Flores

RECUENTO DE PALABRAS

22260 Words

RECUENTO DE CARACTERES

119012 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

85 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.2MB

FECHA DE ENTREGA

Mar 18, 2024 12:52 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 18, 2024 12:54 PM GMT-5**● 23% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 21% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, ROCERO SALAZAR CESAR RICARDO, docente de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0666-2022-FACEM-USS, del estudiante: ZUÑE FLORES GERSON ABEL Tesis: PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE CONSERVA DE FRIJOL DE PALO A CANADÁ DE LA EMPRESA ALPES CHICLAYO S.A.C.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 23 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante software de similitud.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva de Similitud aprobada mediante Resolución de Directorio N° 016-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 18 de marzo 2024



MBA. Rocero Salazar Cesar Ricardo
DNI N° 44308266