

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN PROYECTOS DE INVERSIÓN

**PROYECTO DE INVERSIÓN PRIVADA PARA LA
EXPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA DE LA
REGIÓN TACNA CON DESTINO AL
MERCADO DE JAPÓN EN
EL AÑO 2024**

TESIS

PRESENTADA POR:

DIEGO ABEL SALAZAR LIVIA

Para optar el Grado Académico de:

**MAESTRO EN CIENCIAS (*MAGISTER SCIENTIAE*) CON
MENCIÓN EN PROYECTOS DE INVERSIÓN**

TACNA – PERÚ

2026

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PROYECTOS DE INVERSIÓN

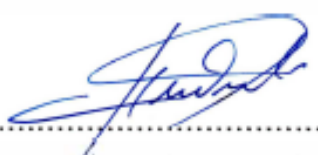
PROYECTO DE INVERSIÓN PRIVADA PARA LA EXPORTACIÓN DE ACEITE
DE OLIVA DE LA REGIÓN TACNA CON DESTINO AL MERCADO DE JAPÓN
EN EL AÑO 2024

Tesis sustentada y aprobada el 25 de mayo del 2026; estando el jurado calificador
integrado por:

PRESIDENTE:


.....
Dr. Oscar Octavio Fernández Cutire

SECRETARIO:


.....
M.Sc. Jorge Raúl Hurtado Mamani

MIEMBRO:


.....
M.Sc. Renato Rodolfo Burneo Alvarón

ASESOR:


.....
M.Sc. Renato Rodolfo Burneo Alvarón

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Msc. Renato Rodolfo Burneo Alvaron, en mi condición de asesor acreditado por la **Resolución de Posgrado N° 13881-2024-ESPG/UNJBG** de la tesis de investigación titulado: **“PROYECTO DE INVERSIÓN PRIVADA PARA LA EXPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA DE LA REGIÓN TACNA CON DESTINO AL MERCADO DE JAPÓN EN EL AÑO 2024”**. Presentado por el Bachiller **Diego Abel Salazar Livia**, para optar el Grado Académico de Maestro en Ciencias (Magister Scientiae) con mención en Proyectos de Inversión.

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajos de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del software de similitud textual **TURNITIN** cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es **4%**.

Por lo que **CERTIFICO LA SIMILARIDAD** de la Tesis que está de acuerdo al nivel **PERMITIDO**, para continuar con los tramites correspondientes y para su publicación en el repositorio Institucional.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los tramites respectivos para la obtención del Grado Académico de Maestro en Ciencias (Magister Scientiae) con mención en Proyectos de Inversión.

Tacna, 04 de Junio del 2026

MSc. Renato Rodolfo Burneo Alvaron
DNI: 45697286

ASESOR



Diego Abel Salazar Livia
DNI: 45500139

TESISTA



DEDICATORIA

A Dios por las bendiciones que me otorga cada día. A mi familia por su apoyo moral permanente que me ha impulsado, motivado y retado a ser profesional y a entender la importancia de ser una persona educada y ser lo mejor que se puede ser siempre.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme salud y permitirme seguir creciendo profesionalmente.

A mi familia, por su comprensión a mis ausencias en las actividades familiares y por el apoyo continuo que recibí para el desarrollo de esta investigación y sobre todo por ser mi soporte en mis momentos difíciles por el estrés académico.

A mi asesor de tesis, por su acompañamiento en el desarrollo del presente trabajo de investigación, de forma específica en la parte metodológica y en la forma de presentación y preparación para la sustentación de la investigación.

A los profesionales de la Dirección Regional de Agricultura, Municipalidad Distrital de la Yarada, y empresas privadas por haber participado en la ejecución de la presente tesis.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Descripción del problema	2
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Justificación e importancia.....	3
1.4. Alcances y limitaciones.....	4
1.5. Objetivos	5
1.5.1. Objetivo General.....	5
1.5.2. Objetivo Específicos	5
1.6. Hipótesis.....	5
1.6.1. Hipótesis General.....	5
1.6.2. Hipótesis específicas.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes del estudio.....	6
2.1.1. A nivel Internacional	6
2.1.2. A nivel Nacional	7
2.1.3. A nivel Local	8
2.2. Bases Teóricas.....	9
2.2.1. Proyecto de Inversión Privada	9
2.2.2. Potencial exportador	20
2.3. Definición de conceptos básicos	29
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	31
3.1. Tipo y Diseño de la investigación.....	31
3.2. Población y muestra	31

3.2.1. Población	31
3.2.2. Muestra	31
3.3. Operacionalización de variables	31
3.3.1. Identificación de la variable.....	31
3.3.2. Indicadores.....	32
3.4. Técnicas e instrumentos para recolección de datos.....	33
3.5. Procesamiento y análisis de datos	33
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	34
4.1. Resultados de la variable: Proyecto de inversión privada.....	34
4.1.1. Dimensión: Perfil.....	34
4.1.2. Resultados de la variable: Potencial exportador	113
DISCUSIÓN	132
CONCLUSIONES	137
RECOMENDACIONES.....	139
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	141
ANEXOS	160

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Programa de desgravación arancelaria de las importaciones de Japón desde Perú</i>	53
Tabla 2 <i>Análisis FODA</i>	60
Tabla 3 <i>Exportadores y valor importado</i>	62
Tabla 4 <i>Oferta de aceite de oliva extra virgen a nivel de los países Latinoamericanos</i>	66
Tabla 5 <i>Oferta de aceite de oliva extra virgen a nivel de los países latinoamericanos, período 2022-2024</i>	67
Tabla 6 <i>Precio de importación por kilogramo (US\$)</i>	72
Tabla 7 <i>Costos de Exportación</i>	101
Tabla 8 <i>Proyección de Ventas</i>	103
Tabla 9 <i>Inversión inicial</i>	104
Tabla 10 <i>Gastos Pre Operativos</i>	105
Tabla 11 <i>Activo, capital y gastos</i>	105
Tabla 12 <i>Origen de financiamiento</i>	106
Tabla 13 <i>Simulación de préstamo bancario</i>	106
Tabla 14 <i>Gastos operativos</i>	108
Tabla 15 <i>Flujo de caja</i>	109
Tabla 16 <i>VAN Económico</i>	110
Tabla 17 <i>TIR Económico</i>	111
Tabla 18 <i>VAN Financiero</i>	112
Tabla 19 <i>TIR Financiero</i>	113
Tabla 20 <i>Datos generales de los productores de aceite de oliva</i>	114
Tabla 21 <i>Resultados de la dimensión: Financiera</i>	116
Tabla 22 <i>Resultados de la dimensión: Procesos Internos</i>	119
Tabla 23 <i>Resultados de la dimensión: Aprendizaje y Crecimiento</i>	123
Tabla 24 <i>Resultados de la dimensión: Clientes</i>	126
Tabla 25 <i>Resultados de la dimensión: Mercado</i>	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Propuesta de organigrama</i>	35
Figura 2 <i>Principales exportadores al mercado japonés</i>	63
Figura 3 <i>Demanda de aceite de oliva extra virgen por mercado japonés, elaboración de estadísticas del ITC 2024</i>	64
Figura 4 <i>Principales exportadores al mercado japonés</i>	65
Figura 5 <i>Exportadores latinoamericanos. Año 2024 (Miles de Dólares Americanos \$)</i> 66	
Figura 6 <i>Exportadores latinoamericanos. Años 2022-2024 (Miles de Dólares Americanos \$)</i>	67
Figura 7 <i>Tendencia de exportaciones de países latinoamericanos al mercado japonés entre los años 2022-2024, basado en ITC – Trade Map</i>	68
Figura 8 <i>Empresas Exportadoras de aceite de oliva virgen</i>	69
Figura 9 <i>Principales regiones exportadoras 2023-2024</i>	70
Figura 10 <i>Principales Mercados de Destino 2023-2024</i>	70
Figura 11 <i>Empresas Importadoras en Japón de aceite de oliva virgen</i>	71
Figura 12 <i>Variación de precios de importación por kilogramo de aceite de oliva (US\$)</i>	72

RESUMEN

Objetivo: Evaluar la factibilidad de un proyecto de inversión privada para la exportación de aceite de oliva procedente de la Región Tacna con destino al mercado de Japón. **Metodología:** Estudio de tipo básico, longitudinal, no experimental, retrospectivo. La muestra fueron registros de datos, compuesta por cinco períodos anuales, que se subdividen en 60 series de tiempo mensuales, desde 2020 hasta 2024. **Resultados:** Los productores situados en la Región Tacna poseen un perfil altamente potencial y favorable. Japón presenta un alto nivel de viabilidad. La demanda de Japón por aceite de oliva extra virgen en 2024 alcanzó \$ 767 926,000, La capacidad exportadora es considerablemente alta. En los últimos años, Perú exportó 2 908 toneladas de aceite de oliva, generando ingresos de aproximadamente 4 797,719 dólares. Tacna aporta más del 63 % del valor total de las exportaciones de aceite de oliva. Sus principales mercados son la Unión Europea, EE.UU. y Ecuador, los destinos más relevantes para las exportaciones. Existe una alta viabilidad económico-financiera para la exportación de aceite de oliva por parte de los productores de la Región Tacna hacia Japón. El análisis económico determina que el proyecto de exportación de aceite de oliva es viable con una inversión de S/ 344 005,8. Las ventas anuales de aceite alcanzarán S/ 4 044,960 con un TIR económico del 89 % y un VAN de S/ 1 003,639. TIR financiero: 166 %, VAN: S/ 741,830, recuperación de inversión en el primer año. **Conclusión:** Al desarrollo del proyecto de inversión, se concluye que el aceite de oliva tiene un gran potencial exportador, además de presentar capacidad exportadora, viabilidad económica y factibilidad al mercado de Japón.

Palabras claves: Estudio de Mercado, Exportación, Financiamiento, Inversión, aceite de oliva.

ABSTRACT

Objective: To evaluate the feasibility of a private investment project for the export of olive oil from the Tacna Region to the Japanese market. **Methodology:** Basic, longitudinal, non-experimental, retrospective study. The sample consisted of data records from five annual periods, subdivided into 60 monthly time series, from 2020 to 2024. **Results:** Producers located in the Tacna Region have a highly favorable and potential profile. Japan presents a high level of viability. Japan's demand for extra virgin olive oil in 2024 reached \$767,926,000, Peru's export capacity is considerably high. In recent years, Peru exported 2,908 tons of olive oil, generating revenues of approximately \$4,797.719. Tacna contributes more than 63 % of the total value of olive oil exports. Its main markets are the European Union, the United States, and Ecuador, the most relevant export destinations. There is a high economic and financial viability for olive oil exports by producers in the Tacna Region to Japan. The economic analysis determines that the olive oil export project is viable with an investment of S/344,005.8 million. Annual oil sales will reach S/4,044.960 million, with an economic IRR of 89 % and an NPV of S/1,003.639 million. Financial IRR: 166 %, NPV: S/741.830, with investment recovery in the first year. **Conclusion:** As the investment project develops, it is concluded that olive oil has significant export potential, in addition to presenting export capacity, economic viability, and market feasibility for the Japanese market.

Keywords: Market Research, Export, Financing, Investment, Olive Oil

INTRODUCCIÓN

Se estima que la producción mundial de aceite de oliva alcanzará los 2,88 millones de toneladas, lo que representa un aumento del 15,84 % respecto al año anterior. Este producto se fabrica en diversos países, incluyendo la zona sur del Perú. El aceite de oliva constituye un producto emblemático de Tacna, exportado principalmente a Brasil y Chile por numerosas empresas.

Este mercado presenta una gran oportunidad por el aumento de la demanda global de aceite de oliva. Por eso, resulta necesario desarrollar estrategias para ingresar a nuevos mercados, como el asiático, donde Japón representa el 6 % de las importaciones mundiales de aceite de oliva, ocupando el cuarto lugar.

La investigación propone un proyecto de inversión para exportar aceite de oliva a Japón, analizando el perfil del mercado y su viabilidad económica y financiera.

Por esta razón, se ha llevado a cabo una descripción detallada sobre la oportunidad que representa la exportación del aceite de oliva. De igual manera, se han formulado claramente los objetivos del estudio, así como la justificación de su relevancia e importancia, y también se han propuesto las hipótesis que guiarán la investigación. Dentro del contexto del marco teórico, se llevó a cabo una descripción de los antecedentes que sustentan el estudio, así como de las bases teóricas que fundamentan la investigación. Se hizo mención, además, de las diferentes dimensiones que corresponden a cada una de las variables implicadas, junto con la explicación de los términos fundamentales que son necesarios para una mejor comprensión del tema tratado. En el tercer capítulo de la investigación, se llevó a cabo la operacionalización de las variables y se detalló la metodología que se utilizará en el estudio. Además, se definieron aspectos importantes, como el diseño muestral, y se delimitó la población objeto de análisis. En el cuarto capítulo, se realizó una descripción de los resultados obtenidos. Finalmente, se redactaron las secciones correspondientes a la discusión, las conclusiones y las recomendaciones pertinentes.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Un producto que muestra un considerable potencial de crecimiento en términos de producción a nivel mundial es, sin duda, el aceite de oliva. Se estima que la producción de este valioso aceite alcanzará alrededor de 2,88 millones de toneladas. Este incremento se traduciría en un aumento del 15,84 % en comparación con la campaña anterior 2022-2023, en la que la producción alcanzó un total de 2,494 millones de toneladas (Olimerca, 2023). Este producto se produce en diferentes países del mundo, siendo el Perú uno de ellos, específicamente en la zona sur del país. En ese sentido, uno de los productos emblemáticos de la oferta exportable tacneña es el aceite de oliva, el cual tradicionalmente se exporta a diferentes países, principalmente a Brasil y Chile, mediante un gran número de empresas dedicadas a esta labor.

Este mercado se encuentra en una posición privilegiada, lo que representa una enorme oportunidad, impulsada por el notable aumento de la demanda global del aceite de oliva. Sin embargo, también han evidenciado ciertas debilidades y carencias, dado que su actividad se concentra en un número reducido de mercados, como los mencionados anteriormente. Esta dependencia provoca una sobresaturación del producto en esos mercados y evidencia la falta de diversificación necesaria para introducir y comercializar este producto en nuevos territorios y regiones del mundo. Por esta razón, ante las oportunidades que brinda el mercado, se vuelve imprescindible llevar a cabo la elaboración de estrategias adecuadas y organizar cuidadosamente la entrada a nuevos mercados. Un ejemplo claro de esto es el mercado asiático, donde Japón se destaca al representar aproximadamente el 6 % de las importaciones globales de aceite de oliva. En el ranking mundial, Japón ocupa el cuarto puesto, por detrás de países como Estados Unidos, que lidera las importaciones con un 35 %, seguido de la Unión Europea con un 15 % y Brasil, que ocupa el tercer lugar con un 8 %. Juntos, estos cuatro países logran acumular un 64 % en lo que respecta a las importaciones a nivel global (Consejo Oleícola Internacional, 2022).

La presente investigación se enfoca en proponer un proyecto de inversión privada para la exportación de aceite de oliva a Japón, para lo cual se analizará las características del perfil del mercado, la viabilidad económica y financiera, así como los demás aspectos que permitan evaluar la viabilidad de la propuesta.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la factibilidad de un proyecto de inversión privada para la exportación de aceite de oliva de la Región Tacna con destino al mercado de Japón?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es el perfil exportador de los productores de aceite de oliva de la Región Tacna?
- b. ¿Qué tan viable es Japón como país destino de las exportaciones de aceite de oliva?
- c. ¿Cuál será el nivel de capacidad exportadora que permita cubrir la demanda de aceite de oliva por parte de los productores de la Región Tacna hacia Japón?
- d. ¿Cuál es la viabilidad económico-financiero para la exportación de aceite de oliva por parte de los productores de la Región Tacna hacia Japón?

1.3. Justificación e importancia

La investigación se justifica debido a los siguientes aspectos:

- En un primer momento, esta iniciativa facilitará la expansión y el enriquecimiento de las teorías existentes relacionadas con los proyectos de inversión y las exportaciones. Esto se llevará a cabo mediante una comparación detallada entre las diversas teorías y la realidad problemática que se presenta en el contexto actual.
- Desde una perspectiva metodológica, es importante destacar que la justificación radica en la necesidad de aplicar el método científico de manera rigurosa para

abordar y resolver el problema de investigación planteado. Esto implica la utilización de diversos instrumentos de investigación, que son esenciales para la recolección de datos pertinentes. En este contexto particular, se opta por emplear la ficha de registro como herramienta clave para llevar a cabo esta tarea de recolección de información. Esto facilitará el cumplimiento de los objetivos establecidos y, a partir de su análisis y evaluación, se podrá verificar la validez de las hipótesis formuladas. La metodología mencionada tiene el potencial de actuar como una guía para que futuros investigadores puedan llevar a cabo estudios similares, con el objetivo de facilitar la exportación de una variedad de productos hacia nuevos mercados.

- En un sentido práctico, La investigación justifica su relevancia al ofrecer procedimientos para exportar aceite de oliva a nuevos mercados internacionales. Esto diversificará nuestras ubicaciones de producción para consolidar la presencia de nuestro aceite de oliva entre nuevos consumidores de calidad. Asimismo, la propuesta de este documento es válida para nuevos emprendedores y empresas ya establecidas.

1.4. Alcances y limitaciones

La investigación está enfocada en evaluar la factibilidad de un proyecto de inversión realizando una evaluación del perfil. Asimismo, se analizará la capacidad exportadora y la viabilidad en términos económicos y financieros. Además, se consideró el potencial exportador, teniendo en cuenta las percepciones y opiniones de los trabajadores involucrados en el proceso.

La investigación se limita exclusivamente al estudio para la exportación de aceite de oliva de la Región Tacna con destino al mercado de Japón.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Evaluar la factibilidad de un proyecto de inversión privada para la exportación de aceite de oliva procedente de la Región Tacna con destino al mercado de Japón.

1.5.2. Objetivo Específicos

- a. Evaluar el perfil exportador de los productores de aceite de oliva procedente de la Región Tacna.
- b. Determinar viabilidad de Japón como país destino de las exportaciones de aceite de oliva.
- c. Evaluar la capacidad exportadora que permita cubrir la demanda de Aceite de oliva por parte de los productores de la Región Tacna.
- d. Medir la viabilidad económico-financiera para la exportación de Aceite de oliva por parte de los productores de la Región Tacna hacia Japón.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

El proyecto de inversión privada para la exportación de aceite de oliva procedente de la Región Tacna con destino al mercado de Japón es factible.

1.6.2. Hipótesis específicas

- a. Los productores de la Región Tacna cuentan con un perfil potencial para la exportación de aceite de oliva hacia el mercado de Japón.
- b. Japón presenta un alto nivel de viabilidad como destino para las exportaciones de aceite de oliva procedente de la Región Tacna.
- c. El nivel de capacidad exportadora que permita cubrir la demanda de aceite de oliva por parte de los productores de la Región Tacna hacia Japón es alto.
- d. Existe una alta viabilidad económico-financiera para la exportación de aceite de oliva por parte de los productores de la Región Tacna hacia Japón.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. A nivel Internacional

Bustamante (2020) presenta la tesis titulada “Estudio de Prefactibilidad para Importar y Comercializar Aceites de Oliva y Vinagres Balsámicos saborizados en Colombia”. El proyecto buscaba analizar la viabilidad de un negocio de importación y venta de aceites de oliva y vinagres balsámicos en Colombia. Para ellos, se utilizó el enfoque de marco lógico para analizar antecedentes relevantes y crear categorías específicas. Las categorías abarcan la viabilidad del modelo de negocio y productos como aceite de oliva, el vinagre balsámico y los alimentos naturalmente saborizados. Asimismo, se aplicó el método de la ONUDI para analizar las variables que influyen en el mercado. El autor concluye que el proyecto no resulta viable ni conveniente, tras realizar un análisis exhaustivo. En ese sentido, el proyecto no cumple con los indicadores financieros necesarios para garantizar su rentabilidad y sostenibilidad. Resulta relevante destacar que, a pesar de cumplir con determinados aspectos importantes, la falta de viabilidad financiera convierte al proyecto en una propuesta poco favorable. No obstante, el desarrollo de un nuevo proyecto en medio de una pandemia que afecta a Colombia representa diversas dificultades. A pesar de ello, surgen valiosas oportunidades para segmentar el mercado e identificar grupos demográficos clave que podrían beneficiarse de las iniciativas planteadas.

Godoy (2017) presenta la tesis titulada “Análisis de Negocios y Oportunidades para la Exportación y Comercialización de Aceite de Oliva Argentino hacia Colombia”. En dicha investigación se analiza el proceso de exportación y comercialización del aceite de oliva argentino hacia Colombia. Asimismo, se desarrolla un proceso orientado a identificar las características del aceite de oliva destinado a la exportación, el mercado inicial, el nicho objetivo, los canales de distribución y la estrategia de marketing, mediante la recolección de datos relevantes. Del mismo modo, se llevará a cabo un

estudio de mercado tanto a nivel local como en el país de destino, con la finalidad de identificar el origen de los productos y determinar cuáles son los bienes con mayor potencial de exportación. Para comprender de manera más precisa la estructura de la organización y su situación económica y comercial, se identificarán los diferentes tipos de aceite de oliva y se establecerán los requisitos técnicos necesarios para su clasificación y manejo. El autor afirma que Argentina puede producir aceite de oliva de alta calidad gracias a su clima y recursos naturales. No hay dificultades en el abastecimiento para exportar este producto a Colombia. De igual manera, el aumento del poder adquisitivo ha hecho que el aceite sea más accesible para la población. Es crucial conocer las ventajas para nuestra salud y bienestar.

2.1.2. A nivel Nacional

Flores (2019) presenta la tesis titulada ““El drawback y los resultados de las empresas exportadoras de proolivo 2017”. Este estudio analizó la importancia del sector de exportación de productos no convencionales en Tacna, centrándose en la producción y comercialización de olivos. La investigación descriptiva, analizó la relación entre la política de Drawback y los resultados de las empresas exportadoras de PROOLIVO. Un análisis exhaustivo de variables, realizado a partir de encuestas, concluyó que el fenómeno Drawback está relacionado con los resultados de las empresas. El valor-p del ANOVA es menor a 0,05, lo que indica una relación significativa entre las variables, confiable al 95 %. Un R-cuadrada de 78,666 % indica un excelente ajuste del modelo a los datos, destacando su efectividad predictiva. Finalmente, la financiación del programa de Drawback depende directamente de los resultados de las empresas exportadoras en PROOLIVO.

Garcia (2019) presenta la tesis titulada “Diagnóstico de la cadena productiva del olivo para mejorar las condiciones económicas de los pequeños productores en el distrito de Bella Unión - provincia de Caravelí – región Arequipa”. Este análisis se enfoca en la cadena productiva del olivo en Bella Unión, principal productor en Caravelí y Arequipa. El estudio analiza las cadenas de valor de la industria agrícola y su impacto en el empleo local y la economía regional. El objetivo de esta investigación es explorar estrategias para

aumentar los ingresos de pequeños agricultores. Asimismo, se realiza un análisis exhaustivo de la cadena productiva con la finalidad de identificar y generar valor en sus diferentes eslabones. De igual manera, se propuso mejorar la cadena productiva del olivo para incrementar los ingresos y la calidad de vida de los pequeños productores. Se concluye que los componentes económicos aumentan la utilidad bruta de los olivicultores de Bella Unión en un 30,25 %. Además, el análisis de la cadena productiva ha mejorado significativamente la economía de los pequeños olivicultores al añadir valor a sus productos, vital para su desarrollo y sostenibilidad.

2.1.3. A nivel Local

Ferrebu (2021) presenta la tesis titulada “Los Términos de intercambio y su relación con las Exportaciones de Aceite de Oliva Peruano, periodo 2015-2021“. Este estudio analiza la relación entre los términos de intercambio y las exportaciones de aceite de oliva peruano de 2015-2021. Asimismo, se propone desarrollar políticas económicas orientadas a fortalecer e impulsar el crecimiento de este sector productivo. La investigación incluye una introducción para contextualizar el tema. Se logra mediante un marco teórico que presenta teorías y conceptos relevantes para entender mejor el tema. Este análisis se basa en datos secundarios de páginas web oficiales del Gobierno del Perú. Además, se utiliza el coeficiente de correlación de Pearson para validar las hipótesis de la investigación. El autor concluye que hay una relación positiva entre las exportaciones de aceite de oliva y los términos de intercambio y precios. En consecuencia, un aumento en estas variables impulsa las exportaciones del producto.

Aquilar (2023) presenta la tesis titulada “Análisis del consumo de aceite de oliva según nivel de ingresos, gustos y preferencias en el distrito de Tacna”. Este estudio analiza la relación entre el consumo de aceite de oliva en Tacna y factores como los ingresos, gustos y preferencias de los consumidores. Para cumplir con el objetivo de la investigación, se analizó exhaustivamente la opinión de 384 consumidores. Los resultados fueron analizados detalladamente mediante estadística descriptiva y un análisis conjunto, con la finalidad de comprender mejor los datos obtenidos. La investigación revela que el color y el precio del aceite constituyen los principales factores que influyen

en la percepción del consumidor. Esto evidencia la necesidad de desarrollar estrategias efectivas que permitan mejorar la visibilidad del producto e incrementar el bajo consumo per cápita. El 39,69 % de los productores de aceite de oliva gana entre 1 600 y 2 000 soles al mes. El 32,11 % de estos productores gana entre 1 200 y 1 500 soles. El 19,84 % de los productores gana entre 2 100 y 2 500 soles. Solo el 8,36 % de los productores supera ingresos de 2 001 soles. El análisis mostró un coeficiente de correlación de $R = 0,1074$, lo que indica una baja correlación entre las variables.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Proyecto de Inversión Privada

De acuerdo a Riquelme (2017) es:

Un plan que se le asignan fondos, materiales y capital humano para generar un beneficio económico a un determinado plazo.

Las interrogantes del proyecto son las siguientes: ¿qué se va a hacer?, ¿por qué?, ¿con qué?, ¿de qué manera?, ¿en qué momento? y ¿para quién? Asimismo, busca solución a un problema y aprovechar una oportunidad de negocio (Riquelme, 2017).

De acuerdo a León (2007) se clasifica en base al fin que está buscando: El fin es obtener rentabilidad económica financiera para recuperar la inversión de los inversionistas.

Los proyectos que son de carácter privado se crean y desarrollan teniendo en cuenta el efecto que tendrán sobre la empresa:

- Establecimiento de nuevas divisiones empresariales: esto implica el diseño y desarrollo de un artículo innovador, lo cual requiere de una inversión financiera adecuada que posibilite el inicio del proceso de fabricación.
- Cambios en unidades de negocios existentes: se realizan modificaciones en las líneas de producción; esto puede llevarse a cabo mediante el cambio de

maquinaria o se terceriza la producción, la inversión a realizar es mínima (León, 2007).

En el contexto de proyectos que son de carácter público o social, se establece la siguiente clasificación:

Proyectos de infraestructura: se refieren a un conjunto de obras civiles cuyo objetivo principal es mejorar o desarrollar aspectos económicos y sociales de una comunidad o región. Estas iniciativas pueden incluir la construcción de carreteras, puentes, hospitales y otras instalaciones esenciales para el bienestar y funcionamiento de la sociedad.

En el ámbito de la educación, se realizan esfuerzos orientados a la ampliación de aulas, lo que genera un aumento significativo de la cobertura educativa.

En el ámbito de la actividad económica, particularmente en lo relacionado con los canales de regadío, se observa un notable proceso de expansión de la frontera de producción en una determinada área geográfica.

- Proyectos destinados al fortalecimiento de las capacidades sociales: en este ámbito se abordan múltiples líneas de acción, entre las que destacan la promoción de la participación activa de los ciudadanos y la implementación de mecanismos de vigilancia por parte de la comunidad. La inversión se centra en el logro de capacidades en los beneficiarios e incluye el diseño de métodos de desarrollo local.

De acuerdo al Dr. Martin Abreu Beristain, un proyecto constituye una:

“Búsqueda de soluciones para resolver las necesidades del ser humano como educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, entre otras”.

Asimismo, se elabora un diseño técnico y financiero para desarrollarlo.

2.2.1.1. Dimensiones de la variable proyecto de inversión privado

a. Perfil

Un perfil de proyecto es una representación resumida que ofrece una visión general de sus características y objetivos. Este documento define el propósito del proyecto y proporciona una primera estimación de las actividades necesarias para su implementación. Asimismo, incluye una proyección de la inversión total requerida y un análisis de los costos operativos anuales. Del mismo modo, se estima el ingreso anual para aquellos proyectos que generan rentabilidad. El perfil constituye una descripción simplificada en diferentes dimensiones; sin embargo, los costos asociados podrían no estar claramente definidos y algunos elementos menores podrían omitirse en el análisis. Las hipótesis relacionadas con la demanda de resultados de inversión en infraestructura infantil, puentes o vegetales enlatados son, probablemente, solo estimaciones preliminares (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación [FAO], 2015).

El desarrollo de estudios de preinversión constituye un proceso iterativo y multidisciplinario que implica revisiones constantes y la colaboración de diversas áreas. En este contexto, mejorar la utilización de los recursos resulta fundamental; por ello, es necesario evaluar cuánta producción puede generarse con los recursos disponibles y considerar intervenciones que, sin requerir inversión directa, permitan incrementar la eficiencia. Asimismo, es crucial realizar un análisis integral para identificar las mejores alternativas de localización, dimensiones, tecnología y el momento adecuado para la toma de decisiones. Una identificación precisa del problema, así como el análisis de sus causas y efectos, requiere un diagnóstico exhaustivo del área de influencia y de todas las partes involucradas. Esto permitirá adoptar un enfoque más efectivo y considerar alternativas viables para el proyecto de inversión. Finalmente, gestionar el riesgo de desastres naturales resulta fundamental para garantizar la sostenibilidad de los servicios del proyecto de inversión. Este tema se manifiesta a lo largo de todo el estudio y afecta diversas secciones del mismo (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2024).

b. Mercado de destino

El éxito y la sostenibilidad del mercado de exportación de un producto dependen de diversos factores clave. En ese sentido, resulta fundamental realizar un análisis de viabilidad para la exportación, el cual incluya la evaluación de la demanda, el estudio de la competencia y la revisión de los aspectos legales correspondientes. Asimismo, es esencial considerar los factores logísticos y culturales del mercado objetivo. Este estudio permitirá evaluar si el derivado posee potencial de éxito en el mercado internacional. Del mismo modo, contribuirá a identificar riesgos y oportunidades (Jaramillo & Jaramillo, 2023).

Según Jaramillo y Jaramillo (2023), el análisis de viabilidad comprende los siguientes aspectos:

Es crucial investigar la demanda del producto en el mercado objetivo. Esto implica analizar el tamaño del mercado, evaluar su tasa de crecimiento y entender las necesidades y preferencias de los consumidores.

Análisis de la competencia: es esencial evaluar a los competidores en el mercado. Esto implica identificar tanto a competidores directos como indirectos que afecten nuestra participación en el mercado. Además, resulta fundamental analizar las fortalezas, debilidades y estrategias de mercado de cada competidor para atraer y retener clientes.

Investigación legal: es crucial conocer las leyes y regulaciones del país de importación y las pautas de comercialización y consumo del producto. Esto incluye regulaciones sobre salud pública, sanidad vegetal y etiquetado de productos, entre otras.

Logística y distribución: comprende el análisis de los costos y eficiencia de la cadena de suministro, incluyendo transporte, almacenamiento y gestión aduanera.

Al analizar aspectos culturales y sociales, es crucial considerar las preferencias de los consumidores, sus hábitos de consumo, las barreras idiomáticas y culturales, y la adaptación efectiva del producto para satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

c. Capacidad exportadora

El volumen de exportación, medido en toneladas métricas, constituye una forma de cuantificar la cantidad física de productos que se envían fuera de las fronteras de un país. A diferencia del valor de exportación, que hace referencia al precio de los productos exportados, el volumen se enfoca en la masa o cantidad de bienes comercializados (Chávez & Sanchez, 2025).

Según Suárez et al. (2024), el volumen de exportación es importante por las siguientes razones:

Desempeño económico: un incremento notable en el volumen de exportación generalmente se considera un claro indicador de un crecimiento económico positivo, ya que sugiere una mayor producción de bienes y servicios, así como un aumento en la demanda tanto a nivel nacional como internacional.

La implicación de un país en el comercio internacional: la implicación se manifiesta claramente a través del volumen de exportaciones, el cual sirve como un indicador de su nivel de participación en el mercado global. Además, este volumen también pone de relieve la capacidad que tiene ese país para competir de manera efectiva con otras naciones en el escenario económico mundial.

Análisis sectorial: es posible realizar un estudio detallado del volumen de exportaciones al desglosarlo en diferentes sectores, como puede ser el caso de la minería, la agricultura y la pesca, lo que permite identificar aquellos sectores que están mostrando un crecimiento más dinámico y, al mismo tiempo, señalar cuáles de ellos podrían requerir algún tipo de apoyo o asistencia.

Estadísticas comerciales: las estadísticas comerciales son fundamentales para comprender la dinámica del comercio internacional. En este contexto, es importante destacar que el volumen de exportación representa una información crucial que se utiliza en la elaboración de estadísticas comerciales. Asimismo, esta información no solo ayuda a informar sobre el estado del comercio en un país, sino que también es esencial para la

formulación de políticas económicas efectivas que puedan fomentar el crecimiento y desarrollo de la economía.

d. Viabilidad económica financiera

En esta sección del análisis se llevará a cabo un examen detallado sobre la viabilidad económica del proyecto, basándose en las proyecciones realizadas acerca de la generación de los flujos de caja esperados. Asimismo, se desarrollará un análisis exhaustivo del umbral de rentabilidad, también conocido como punto de equilibrio, así como del plazo necesario para recuperar la inversión, denominado en inglés como *pay-back*. Además, evaluaremos el valor actualizado neto, que se abrevia como VAN y, finalmente, calcularemos la tasa interna de retorno que corresponde al proyecto de inversión (Muñoz, 2021):

Umbral de rentabilidad

El término "umbral de rentabilidad," también es conocido como "punto muerto" o "punto de equilibrio," se refiere al monto mínimo de ingresos que un proyecto debe generar para comenzar a obtener beneficios. Este es el nivel crítico en el que los ingresos igualan a los costos, y cualquier ingreso superior a esta cantidad representa una ganancia para el proyecto. Cuanto más bajo sea el umbral de rentabilidad cuando lo medimos en términos porcentuales en relación con el total de ingresos generados, mayor será la rentabilidad que podrá obtener el accionista de la inversión realizada.

Valor actual neto (VAN)

Después de haber llevado a cabo una estimación minuciosa de los flujos de caja netos, obtenidos al restar los pagos de los cobros relacionados con la inversión en los dos escenarios previstos, se procederá a aplicar la fórmula correspondiente al valor actual neto (VAN), también conocido como valor presente neto. Este análisis permitirá determinar si las inversiones contempladas resultan viables y alcanzables. La metodología implica realizar el proceso de descuento de los flujos de caja previstos dentro del horizonte temporal establecido, aplicando una tasa de descuento que considere, por un lado, el costo

que representa la deuda y, por otro, el costo de oportunidad relacionado con los recursos propios invertidos en el desarrollo del proyecto. El valor actual neto constituye una importante herramienta para evaluar la rentabilidad de un proyecto. Este indicador financiero no solo refleja la viabilidad económica del mismo, sino que también toma en consideración el momento específico en que se generan los flujos de caja, aspecto fundamental para comprender el verdadero impacto de las inversiones a lo largo del tiempo. Un valor actual neto (VAN) positivo sugiere que la inversión realizada es rentable y genera beneficios financieros, mientras que un VAN negativo señala que se están experimentando pérdidas significativas en la inversión. Por otro lado, un VAN que resulte en cero implica que la inversión no producirá ninguna ganancia ni tampoco incurrirá en pérdidas, manteniéndose en un punto de equilibrio.

Interpretación detallada del VAN

El VAN es positivo, lo que indica que la inversión es rentable. Se espera que esta inversión no solo recupere el capital, sino que genere valor adicional. Esto constituye una señal positiva para avanzar en la inversión.

El VAN es negativo, lo que sugiere que la inversión no generará los beneficios esperados y que su valor disminuirá. En esta situación, se recomienda no invertir en esta situación, ya que es poco probable que los rendimientos compensen los costos.

El VAN igual a cero indica que la inversión no generará ganancias ni pérdidas. Este representa el punto en el cual el retorno de la inversión iguala su costo. Se trata de un resultado neutral y aceptable en determinadas circunstancias, especialmente en situaciones en las que existen beneficios estratégicos no necesariamente económicos.

El VAN se calcula como la diferencia entre el valor presente de los ingresos futuros y los egresos, incluyendo la inversión inicial. En otras palabras, se realiza un cálculo mediante el cual se descuentan las entradas de efectivo futuras para, posteriormente, sustraer el valor actual de las salidas de efectivo asociadas con la inversión inicial. La fórmula general es la siguiente:

$$VAN = \sum (\text{Flujo de Caja Descontado}) - \text{Inversión Inicial}$$

Donde el Flujo de Caja Descontado se calcula como:

$$\text{Flujo de Caja} / (1 + \text{tasa de descuento})^{\text{número de período}}$$

Ejemplo:

Si una inversión inicial de \$10 000 genera flujos de caja de \$4 000 en el primer año y \$7 000 en el segundo año, con una tasa de descuento del 10 %, el VAN se calcularía de la siguiente manera:

Descontar los flujos de caja:

$$\text{Flujo de caja del año 1: } \$4\,000 / (1 + 0,10)^1 = \$3\,636,36$$

$$\text{Flujo de caja del año 2: } \$7\,000 / (1 + 0,10)^2 = \$5\,785,12$$

Calcular el VAN:

$$VAN = \$3\,636,36 + \$5\,785,12 - \$10\,000 = \$321,48$$

En este caso, el VAN es positivo (\$321,48), lo que indica que la inversión es rentable.

Tasa Interna de Rentabilidad (TIR)

La tasa interna de rentabilidad, también conocida como tasa interna de retorno (TIR), se define como el porcentaje de interés que se requiere para que el valor presente neto de una inversión específica se convierta en cero, lo que implica que, al aplicar esta tasa, los flujos de efectivo generados por la inversión igualan exactamente la cantidad inicial invertida.

En el eventual escenario en el que se optara por emplear recursos propios para llevar a cabo la ejecución del proyecto o realizar la inversión necesaria, podrían presentarse las siguientes alternativas:

$Tir > 0$, El proyecto considerando es aceptable, puesto que presenta una rentabilidad que supera la rentabilidad mínima que se ha establecido como requisito, así como el coste de oportunidad que de otro modo se podría haber obtenido al invertir en alternativas diferentes. Esto implica que, en el caso de que decidamos destinar nuestros recursos financieros a invertir en este proyecto específico, obtendríamos un retorno mucho más lucrativo en comparación con lo que conseguiríamos al optar por la adquisición de bonos del Estado.

$Tir < 0$, El proyecto se rechaza, debido a que ofrece una rentabilidad que resulta ser inferior a la rentabilidad mínima que se considera necesaria o aceptable para su viabilidad. En la situación actual que estamos analizando, no sería lógico ni recomendable proceder con la inversión que se estaba considerando, ya que probablemente obtendríamos un retorno financiero mucho mayor si optáramos por destinar nuestros recursos a la compra de bonos del Estado.

$Tir = 0$, En esta situación particular, el llevar a cabo el proyecto no tendría ninguna relevancia o impacto significativo, ya que no se obtendrían ganancias ni se generarían pérdidas. En circunstancias en las que los valores se encuentran en cero o son muy similares a éste, es importante considerar la posibilidad de que se puedan conseguir otros tipos de ventajas o beneficios que estén relacionados con la ejecución y desarrollo del proyecto en cuestión.

En el escenario en el que, para llevar a cabo el proyecto, se requiera obtener financiación, será necesario comparar la Tasa Interna de Retorno (TIR) del mismo con el costo que conlleva el uso del capital, el cual podemos denominar de manera técnica como "k".

En otras palabras, la rentabilidad neta que se obtendrá del proyecto se calculará como la diferencia entre la Tasa Interna de Retorno (TIR) del mismo y el costo asociado al préstamo, lo que se puede expresar de la siguiente manera: TIR menos el costo del préstamo, denotado como 'k'.

- Si $tir > k$. El proyecto se acepta. La rentabilidad obtenida es superior al coste del capital que nos ha sido otorgado en forma de préstamo.
- Si $tir < k$. El proyecto se rechaza. La rentabilidad esperada del proyecto no sería suficiente para cubrir los gastos asociados al préstamo que se ha solicitado.
- Si $tir = k$. Es importante considerar y evaluar otros factores, dado que en esta situación no se obtienen ganancias ni se experimentan pérdidas.

Cuando se evalúan dos proyectos mutuamente excluyentes, la recomendación inicial consiste en optar por aquel que presente una Tasa Interna de Retorno (TIR) más alta. No obstante, también es fundamental considerar los diferentes factores de riesgo, la duración de los proyectos y el monto de la inversión inicial requerida, ya que estos aspectos no deben ser pasados por alto durante la planificación.

No hay un porcentaje que se pueda considerar como el ideal, ya que esto varía en función del contexto específico en el que se está analizando la situación.

Inversiones que se consideran conservadoras y que presentan un bajo nivel de riesgo incluyen, por ejemplo, los instrumentos financieros conocidos como letras del tesoro, bonos y diferentes tipos de obligaciones del tesoro. Una Tasa Interna de Retorno (TIR) que se sitúe entre el 2 % y el 5 % podría considerarse como un resultado aceptable en ciertas circunstancias.

En el ámbito de las inversiones que implican un nivel de riesgo moderado, es altamente recomendable y puede considerarse apropiado esperar una Tasa Interna de Retorno (TIR) que oscile entre el 5 % y el 15 %.

Inversiones que implican un alto nivel de riesgo: un claro ejemplo de estas son las *startups*, es decir, empresas emergentes, así como el capital riesgo, que se refiere a la inversión en empresas que se encuentran en etapas tempranas y presentan un elevado potencial de crecimiento, pero también un alto grado de incertidumbre. Generalmente, se busca una Tasa Interna de Retorno (TIR) que supere el 15 %, ya que se considera un objetivo atractivo para la inversión.

Rentabilidad Relativa

La evaluación de la rentabilidad relativa asociada al proyecto de inversión se llevará a cabo basándose en una serie de indicadores que se detallarán a continuación:

La rentabilidad económica, comúnmente conocida por sus siglas en inglés como ROA (Return on Assets), se refiere a la evaluación de la eficacia y eficiencia con las que se utilizan los activos del proyecto para generar beneficios. Esta métrica financiera analiza la relación existente entre los resultados económicos que se han logrado antes de deducir impuestos y la magnitud total de los activos registrados en el balance general de la organización.

RENTABILIDAD FINANCIERA (ROE): La rentabilidad financiera establece una conexión entre los beneficios netos que se obtienen después de pagar impuestos y el capital propio que ha sido invertido en el proyecto, lo que permite evaluar la eficiencia y la eficacia de la inversión realizada por los accionistas.

En un escenario optimista, puede argumentarse que, si el resultado obtenido se distribuye como dividendo entre los accionistas, la rentabilidad financiera generada por el proyecto puede considerarse razonable y adecuada para este tipo de inversiones, alcanzando un porcentaje del 9,33 % al concluir el quinto año del análisis.

En un contexto caracterizado por un enfoque pesimista, las proyecciones relativas a la rentabilidad, tanto desde una perspectiva económica como financiera, se presentan como sumamente desfavorables. Esta situación adquiere mayor relevancia si se considera que se trata de una actividad comercial clasificada como de riesgo moderado, 8.5 Back.

El concepto de payback, conocido también como período de recuperación de la inversión, es una herramienta de evaluación estática utilizada para analizar la viabilidad de los proyectos de inversión. Esta medida se define como el período de tiempo estimado para recuperar completamente la inversión inicial realizada en un determinado proyecto, permitiendo a los inversionistas determinar cuán rápidamente pueden esperar recuperar el capital invertido. Cuanto mayor sea el período de tiempo necesario para recuperar una inversión, mayor será el riesgo asociado a la recuperación de dicha inversión.

Análisis de Sensibilidad

La elección de realizar una inversión estará influenciada y determinada por la concreción de diversas variables que se han tomado en cuenta para este propósito específico. En caso de que se realice una modificación en alguna de las variables mencionadas, tales como la cantidad de inversión inicial, los costos asociados al proyecto, la estructura y los gastos vinculados a la financiación, así como el tipo de descuento aplicado, se generarían nuevos flujos de caja. Estos flujos de caja resultantes nos conducirían a la necesidad de llevar a cabo un nuevo cálculo del valor actualizado neto (VAN), así como de la tasa interna de rentabilidad (TIR), el período de recuperación de la inversión conocido como payback, y la rentabilidad relativa del proyecto en cuestión. El examen exhaustivo de todas estas diferentes variaciones sería lo que comúnmente se denomina análisis de sensibilidad financiera de un determinado proyecto de inversión.

2.2.2. Potencial exportador

La cantidad de literatura que aborda el tema de la conceptualización del potencial exportador es bastante limitada. Es importante entender que el potencial exportador de una organización está estrechamente vinculado al incremento de sus exportaciones, debido a su elevado valor estratégico. Este valor está influenciado por diversas variables, que pueden ser tanto internacionales como locales, así como por factores tecnológicos, entre otros aspectos relevantes (Obschatko & Blaio, 2023).

Se puede definir como un conjunto integral de condiciones que una empresa debe considerar y desarrollar para maximizar el aprovechamiento de sus fortalezas y superar

sus debilidades, al mismo tiempo que aprovecha las oportunidades que ofrece el mercado internacional, todo ello orientado al crecimiento y desarrollo del comercio exterior (Paredes, 2019).

El potencial exportador abarca diversas características que incluyen, entre otras, las conductas y actitudes que la empresa exhibe en el ámbito del mercado nacional. Asimismo, se toman en cuenta los diversos recursos a los que la organización puede acceder y que se encuentran a su disposición. También se evalúan la naturaleza y el funcionamiento de sus procesos internos, además de los distintos productos y servicios que la entidad tiene para ofrecer. Cada uno de estos componentes es esencial y desempeña un papel crucial en la identificación de las fortalezas y debilidades internas de la empresa. Esta evaluación, a su vez, impacta de manera significativa en la capacidad de la organización para reconocer, aprovechar y beneficiarse de las diversas oportunidades que ofrece el mercado internacional (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2017).

2.2.2.1. Dimensiones de la variable Potencial exportador

a. Financiero

La capacidad financiera se entiende como el conjunto de oportunidades y opciones que una organización tiene a su disposición para llevar a cabo inversiones o realizar pagos. Estas inversiones o pagos pueden estar planificados para ejecutarse en distintos horizontes temporales: a corto, mediano o largo plazo. Las actividades desarrolladas tienen como finalidad el cumplimiento de metas específicas previamente establecidas y, al mismo tiempo, buscan generar beneficios económicos y utilidades a lo largo del proceso operativo. La capacidad financiera se manifiesta como un contexto que evidencia la información económica de una empresa durante un período específico. Esto incluye un análisis detallado de los activos adquiridos con el propósito de llevar a cabo las operaciones del negocio y destinados a facilitar la generación de ventas y, en consecuencia, la obtención de utilidades (González et al., 2023).

La perspectiva financiera se refiere a un análisis detallado de los resultados económicos que se generan en el contexto de una empresa. Este enfoque está orientado específicamente a identificar y maximizar las oportunidades de optimización de los beneficios que una organización puede alcanzar a lo largo de su operación y crecimiento. Por esta razón, cualquier establecimiento de metas y objetivos en esta área se orienta hacia la creación de recursos financieros sostenibles y perdurables para el funcionamiento y la continuidad de la empresa. De igual manera, es importante tener en cuenta que la creación de beneficios está fuertemente influenciada por la participación y satisfacción de los clientes, lo que implica que esta dimensión está íntimamente vinculada con el aspecto relacionado con la gestión de clientes (Gan & Triginé, 2023).

La perspectiva financiera se encarga de realizar una evaluación exhaustiva de las ventas y las inversiones de una empresa. Además, se ocupa de medir los resultados alcanzados mediante el análisis de la rentabilidad obtenida a lo largo del tiempo. Esta perspectiva también implica llevar a cabo un análisis más profundo respecto a si las distintas acciones desarrolladas por la empresa, reflejadas en sus estrategias y en la forma en que estas se implementan, están generando un impacto positivo en los resultados financieros obtenidos. En el contexto de esta dimensión, cuando se adopta un enfoque estratégico en el proceso de planeación, es común formular objetivos relacionados no solo con los ingresos, sino también con la diversificación de las fuentes de ingresos, la utilización adecuada del capital y la mejora de la eficiencia operativa. En este sentido, desde una perspectiva de evaluación, el procedimiento no consiste en establecer metas específicas, sino en analizar y valorar los resultados obtenidos en dichos aspectos (Montoya, 2021).

b. Mercado

La gestión del mercado está estrechamente relacionada con la utilización efectiva de diversos recursos, así como con la aplicación de capacidades y habilidades específicas necesarias para administrar y controlar las dinámicas del mercado de manera eficiente. Por consiguiente, esto implica la necesidad de recopilar información relevante acerca del mercado, así como de utilizar dicha información de manera efectiva para satisfacer

adecuadamente las demandas y necesidades de los clientes. Además, abarca la elaboración de planes estratégicos de mercadeo, la realización de investigaciones detalladas para evaluar y medir el nivel de satisfacción de los clientes, la introducción de productos novedosos y otras actividades similares. Según la perspectiva de los autores, es fundamental que la gestión del mercado aproveche todos los recursos disponibles dentro de la empresa, abarcando desde los productos que esta ofrece hasta las oportunidades de colaboración y asociación que puedan surgir con otras compañías del sector. Esto se debe a que, al implementar acciones efectivas de gestión de mercado, la organización tiene la capacidad de mejorar su competitividad y posicionarse de manera más sólida en el mercado (Franco et al., 2024).

La gestión de mercado desempeña un papel fundamental al permitir que las empresas comprendan en profundidad las necesidades, los cambios y las expectativas de sus clientes, tanto de aquellos que ya son clientes actuales como de quienes podrían convertirse en futuros consumidores. Esta comprensión es crucial, ya que facilita la satisfacción de dichos requerimientos mediante la información detallada que se obtiene, lo que, a su vez, contribuye a entender de manera efectiva cómo atraer y captar la atención de estos clientes potenciales. Los autores, en este contexto, complementan la gestión de mercado al incluir una función fundamental consistente en el conocimiento detallado de los competidores dentro del sector. De esta manera, se procura que las decisiones estratégicas y las actividades desarrolladas por la empresa sean el resultado de una respuesta consciente y reflexiva frente a la variedad de influencias ejercidas por los diversos actores que operan en el mercado. Por este motivo, las actividades derivadas de la gestión de mercado son numerosas y variadas. Estas actividades no solo aportan valiosos recursos y beneficios para la función de mercadeo, sino que también brindan oportunidades y resultados favorables para otras áreas de la empresa. De esta manera, contribuyen a orientar el comportamiento general de la organización, al tiempo que favorecen la consecución de sus metas y objetivos establecidos (Ferrer & Vázquez, 2019).

La gestión de mercado consiste en un proceso continuo que implica múltiples etapas, tales como la planificación detallada, la investigación exhaustiva y la implementación de diversas acciones orientadas a satisfacer las necesidades del mercado.

Estas acciones son cuidadosamente diseñadas teniendo en cuenta tanto las características del entorno en el que se desarrollan como el perfil del público o audiencia a la que están dirigidas. De esta forma, la gestión del mercado se vuelve más efectiva y adecuada, permitiendo responder de manera ágil y eficiente a las oportunidades y desafíos que puedan surgir en un contexto en constante cambio. Según la perspectiva de Cantillo, la administración de mercado desempeña un papel significativo en la competitividad de una empresa. De manera similar, Ferrer y Vázquez comparten esta idea, sosteniendo que la gestión de mercado no solo es crucial para mejorar la competitividad, sino que también constituye un factor determinante en la consecución de las metas y objetivos establecidos por la organización e, incluso, puede influir en su éxito general (Cantillo, 2023).

c. Aprendizaje y conocimiento

La administración del aprendizaje y el crecimiento en una organización se centra en llevar a cabo diversas actividades dedicadas a la capacitación y al desarrollo profesional de todos los miembros que la conforman. Esta gestión no solo se ocupa de mantener un alto nivel de motivación entre los empleados, sino que también busca asegurar su satisfacción laboral a lo largo del tiempo. Además, proporciona las herramientas y recursos necesarios para garantizar que el capital intelectual de la organización se mantenga actualizado. En última instancia, estas acciones generan un valor significativo tanto para la empresa como para sus trabajadores. Todo este conjunto de acciones y estrategias implementadas permite no solo alcanzar los objetivos establecidos por la empresa, sino también reforzar su capacidad para permanecer competitiva y sostenible en el mercado a lo largo del tiempo. De igual manera, teniendo en cuenta que la perspectiva de aprendizaje y crecimiento otorga una gran importancia a los activos intangibles, es fundamental que su gestión esté estrechamente relacionada con un manejo eficiente y eficaz de la información. Esto garantiza que los datos y conocimientos circulen de manera rápida y exacta, al tiempo que se asegura que sean fácilmente accesibles para quienes los necesiten (Corrêa et al., 2024).

La gestión del aprendizaje y el crecimiento en una organización está fuertemente centrada en las circunstancias y condiciones que posee la empresa para adaptarse a los

cambios o a nuevas realidades que puedan surgir. Esto dependerá en gran medida de la disponibilidad de información estratégica, así como del conocimiento y las competencias que posea la organización. Además, se refiere a la forma en que la empresa utiliza estos elementos fundamentales para crear y generar valor en sus operaciones y en su oferta al mercado. Asimismo, llevar a cabo una adecuada gestión del proceso de aprendizaje y del desarrollo personal y profesional dentro de una organización no solo contribuye a generar un ambiente positivo, sino que también favorece un éxito sostenible en el futuro. Es importante destacar que esto no debe enfocarse exclusivamente en realizar inversiones significativas en equipos modernos o en la mejora de las instalaciones físicas, sino que también resulta crucial invertir en activos intangibles, como el talento humano y el conocimiento acumulado. De este modo, esta dimensión se relaciona estrechamente con el desarrollo de competencias esenciales, así como con la disponibilidad y generación de información relevante. Además, impacta en la satisfacción del personal que labora en la organización y, por último, influye también en el ambiente organizacional o clima laboral en el que se desenvuelven los empleados (Montoya, 2021).

d. Cliente

Se puede establecer una clara diferenciación y clasificación entre dos categorías de clientes: los clientes internos, que son aquellos que pertenecen a la organización, y los clientes externos, que provienen del exterior y no forman parte del equipo de la empresa. Los primeros se caracterizan por ser individuos que integran la organización y que, al mismo tiempo, establecen una interconexión en la que funcionan como una red compuesta por proveedores y clientes. Esta red tiene la responsabilidad compartida de no solo ofrecer el resultado o producto derivado de su propio esfuerzo y trabajo, sino también de recibir y valorar el resultado o producto generado por el trabajo y la dedicación de otras personas que forman parte de la misma red. Por otro lado, los clientes externos no son miembros de la organización; estos pueden ser tanto individuos, conocidos como personas naturales, como entidades legales, denominadas personas jurídicas. Este grupo de clientes es el que, al final del proceso, recibe una mercancía o un servicio proporcionado por una empresa (Sotelo, 2023).

La perspectiva de los clientes se enfoca en comprender y analizar cuáles son las expectativas y deseos que tienen los consumidores en relación con la empresa. Además, busca evaluar y estudiar de qué manera estos consumidores perciben el valor de los productos o servicios ofrecidos en el mercado. Este aspecto se encuentra vinculado directamente con el tipo de producto o servicio que se ofrece, así como con las diversas circunstancias y situaciones en las que se presenta dicha oferta. Es fundamental considerar aspectos como la calidad del producto, así como su rendimiento y desempeño en el uso real, ya que estos factores pueden influir significativamente en la percepción del consumidor. El cliente ocupa un lugar fundamental en la sostenibilidad y estabilidad de una empresa, puesto que se le reconoce como la principal fuente de ingresos que permite el funcionamiento y crecimiento de la organización. Sin el apoyo y la preferencia del cliente, la empresa podría enfrentar desafíos significativos para su desarrollo y permanencia en el mercado. Debido a esta circunstancia, los resultados que se generan desde este enfoque tienen un impacto considerable en la salud financiera de la empresa, lo cual, a su vez, repercute de manera directa en su capacidad para generar beneficios y en su viabilidad económica a lo largo del tiempo (Gan & Triginé, 2023).

Una idea ampliamente aceptada en el ámbito empresarial es que los clientes constituyen el núcleo fundamental alrededor del cual gira el funcionamiento de toda organización. A partir de esta afirmación, se busca que la dimensión relacionada con los clientes evalúe y cuantifique la percepción y opinión que tienen estos consumidores sobre el desempeño y la calidad del servicio o producto ofrecido por la organización. De igual manera, se lleva a cabo una evaluación que permite determinar en qué medida la empresa comprende las necesidades y preferencias de sus consumidores. Este entendimiento es fundamental, ya que, a partir de él, la empresa puede responder de manera efectiva a las demandas planteadas por los clientes. Además, esta comprensión permite a la empresa retener a los consumidores y satisfacer adecuadamente sus expectativas y requerimientos (Montoya, 2021).

e. Procesos Internos

La administración de procesos abarca un conjunto de actividades que comienza con la identificación de los distintos procesos involucrados, continúa con la evaluación de los resultados obtenidos y se extiende a la necesidad de mantener un ciclo continuo de mejora y optimización. La gestión de los procesos internos de una organización implica una variedad de acciones esenciales para su mejora continua. En primer lugar, se debe llevar a cabo una selección cuidadosa de los proyectos orientados a potenciar estos procesos, asegurándose de que estén alineados con las necesidades identificadas. Posteriormente, es crucial establecer objetivos claros y medibles que se deseen alcanzar mediante estas iniciativas. Esto también requiere la utilización de recursos adecuados, que pueden incluir personal, tecnología y financiamiento, con el fin de garantizar que los esfuerzos realizados sean efectivos. Además, es importante analizar y utilizar de manera eficiente la información disponible dentro de la organización, ya que ello proporcionará una base sólida para la toma de decisiones informadas. De igual manera, la evaluación de los resultados obtenidos en este proceso constituye un aspecto clave e indispensable, ya que facilita comprender si los objetivos planteados inicialmente han sido alcanzados. En caso de que no se obtengan los resultados previstos, resulta fundamental llevar a cabo las modificaciones necesarias en los procesos o en las estrategias que se están utilizando. Es importante destacar que, aunque cada uno de estos procesos pueda estar orientado hacia un enfoque específico o persiga un objetivo particular, todos deben converger hacia un interés general que, en última instancia, genere beneficios para la organización en su conjunto. De esta manera, se garantiza que cada uno de los proyectos establecidos y cada esfuerzo realizado contribuyan de forma efectiva y significativa al crecimiento y desarrollo integral de la entidad. Esto permite la generación de un valor considerable para los clientes, al tiempo que fomenta el bienestar, la estabilidad y la prosperidad continua de la empresa en su conjunto (Maldonado, 2021).

Los procesos internos pueden entenderse como una serie de mecanismos o herramientas de las que dispone una organización con el objetivo de crear y aportar valor a la cadena de beneficios que reciben sus clientes. Estos procesos son fundamentales para el funcionamiento eficaz de la empresa, ya que le permiten optimizar sus operaciones y

mejorar la satisfacción del cliente. Por consiguiente, la administración eficaz de los procesos internos tiene el potencial de lograr un incremento significativo en el valor que se ofrece a los clientes. Para alcanzar este objetivo, es de vital importancia no solo fortalecer, sino también integrar de manera coherente todos los procesos relacionados con la innovación, la gestión de operaciones y la atención al cliente. De igual manera, además de desempeñar un papel crucial en la implementación de una gestión efectiva y eficiente de los procesos internos desarrollados dentro de la empresa, en la que se debe reconocer la importancia de dichos procesos como un pilar fundamental que sustenta la estructura y el correcto funcionamiento de la organización, también existe la oportunidad de diseñar y proponer diversas políticas y estrategias que contribuyan a su crecimiento y mejora continua. Estos cambios pueden, a su vez, conducir a transformaciones significativas dentro del contexto de la empresa (Zaratiegui, 2019).

La percepción que se tiene acerca de los procesos internos de una empresa está intrínsecamente relacionada con los procedimientos clave que son fundamentales para el funcionamiento de la organización. Estos procedimientos son imprescindibles, ya que garantizan que la compañía pueda cumplir de forma efectiva y eficiente con las distintas expectativas y necesidades de sus clientes. De igual manera, este proceso contempla la realización de una revisión minuciosa y detallada de la cantidad y la calidad de los conocimientos que se ofrecen al personal que integra la organización. Este aspecto resulta de suma importancia, puesto que ejerce una influencia considerable en la eficacia y el nivel de rendimiento de los distintos procesos que se llevan a cabo dentro de la empresa. Asimismo, al realizar una evaluación completa y detallada de los diferentes procesos internos que componen una organización, resulta fundamental considerar una variedad de factores. Estos aspectos pueden incluir, por ejemplo, los niveles de producción alcanzados, el tiempo que requiere cada uno de los procesos desarrollados y, además, la efectividad con la que se utilizan los recursos disponibles para la organización (Montoya, 2021).

2.3. Definición de conceptos básicos

Arancel: Se trata de los derechos arancelarios que se aplican específicamente a la importación de diversas mercancías (CaixaBank, 2019).

Campo: Se hace referencia a un área de considerable tamaño que está situada a una distancia significativa de una ciudad o de un pueblo; también puede aludir a la tierra que es apta y adecuada para ser cultivada o trabajada en labores agrícolas (Porto, 2011).

Carga: Se suele medir en peso o en volumen, dependiendo de la propia mercancía y del modo de transporte. Es útil para las empresas transportistas, ya que determinará su rentabilidad por viaje (Montes de Oca, 2025).

Embalaje: El embalaje puede definirse como la envoltura o el contenedor que tiene como propósito principal el de resguardar o contener diferentes objetos, asegurando así que sean transportados y entregados de manera efectiva y segura (Manuel, 2017).

Empresa: Tiene el objetivo de obtener utilidades en el mercado (Pérez, 2008).

Envase: Es el contenedor directo del producto. También se le llama embalaje primario (Manuel, 2017).

Estudio de Mercado: Se realiza al estudiar una actividad económica en concreto (Sanchez, 2024).

Exportación: Conjunto de bienes transferidos al extranjero (Montes de Oca, 2025).

Financiamiento: Es aportar el dinero necesario para una empresa, proyecto u otra actividad (Saldivia, 2011).

Flete: Servicio que tiene un costo cuya tarifa es asignada por el transportista, tanto a nivel nacional como internacional (Beato, 2014).

Mercancía: Es una cosa mueble que se constituye como objeto de trato o venta (Porto, 2011).

Partida arancelaria: Es un código numérico que clasifica las mercancías. (PROMPEX, 2007).

Valor agregado: Es el valor económico añadido a la producción del bien (Porto, 2011).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de la investigación

Considerado la clasificación dada por los autores Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la investigación se caracteriza por contar con un diseño de tipo longitudinal, lo que significa que, desde el 2020 hasta el 2024, se procedió a la recopilación de toda la información pertinente y necesaria para el análisis de los datos.

Por otro lado, es importante señalar que se trata de un diseño no experimental, ya que no se llevó a cabo ninguna manipulación del contexto en el que se realizó la investigación (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población de estudio se define como de carácter histórico, compuesta por cinco períodos anuales, que se subdividen en 60 series de tiempo mensuales, denominadas registros. Se analizaron las exportaciones de aceite de oliva peruano de los últimos cinco años, desde 2020 hasta 2024. Este análisis incluyó también datos pertinentes sobre las importaciones y exportaciones globales de este producto.

3.2.2. Muestra

Se trabajó con la totalidad de las 60 series de tiempos mensuales.

3.3. Operacionalización de variables

3.3.1. Identificación de la variable

- **Variable Independiente:** Proyecto de Inversión Privada
- **Variable Dependiente:** Exportación de aceite de oliva

3.3.2. Indicadores

Indicadores de la Variable 1: Proyecto de Inversión Privada

Indicadores de la Variable 2: Potencial exportador de aceite de oliva

Operacionalización de variables de estudio

Variable	Dimensión	Indicador
Variable Independiente: Proyecto de Inversión Privada	Perfil	Características empresariales
	Mercado de destino	Viabilidad del mercado
	Capacidad exportadora	Volumen de exportación en TM.
	Viabilidad económico financiera	Ratio VAN
		Ratio TIR
		Rentabilidad Relativa
		Análisis de Sensibilidad
Variable Dependiente: Potencial exportador de aceite de oliva	Financiera	Gestión Riesgo
	Procesos internos	Productividad Innovación Logística Tecnología y operación
	Aprendizaje y Crecimiento	Información Conocimiento Clima laboral
	Clientes	Proveedores Clientes requerimientos
	Mercado	Mercado Comercio Competitividad

3.4. Técnicas e instrumentos para recolección de datos

Se realizó una técnica documental, cuyo instrumento fue la ficha de registro. Para el análisis del potencial exportador, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento, el cuestionario.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

La metodología utilizada para llevar a cabo el procesamiento de los datos se basó en el uso del software IBM SPSS, específicamente en su versión XV para Windows. Con esta herramienta, se procedió a la creación de tablas y figuras que contienen la información relevante; además, se realizó el análisis de los datos necesarios para responder a los objetivos que han sido formulados previamente en el estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados de la variable: Proyecto de inversión privada

4.1.1. Dimensión: Perfil

a. Plan estratégico

Visión: Nuestra aspiración es convertirnos en la opción preferida para la exportación de aceite de oliva de la más alta calidad del Perú, dirigida específicamente al mercado japonés, donde buscamos consolidar nuestra presencia como la primera opción de elección.

Misión: Nuestra misión consiste en proporcionar aceite de oliva de alta calidad que cumpla con las expectativas y los estándares exigidos por el mercado japonés.

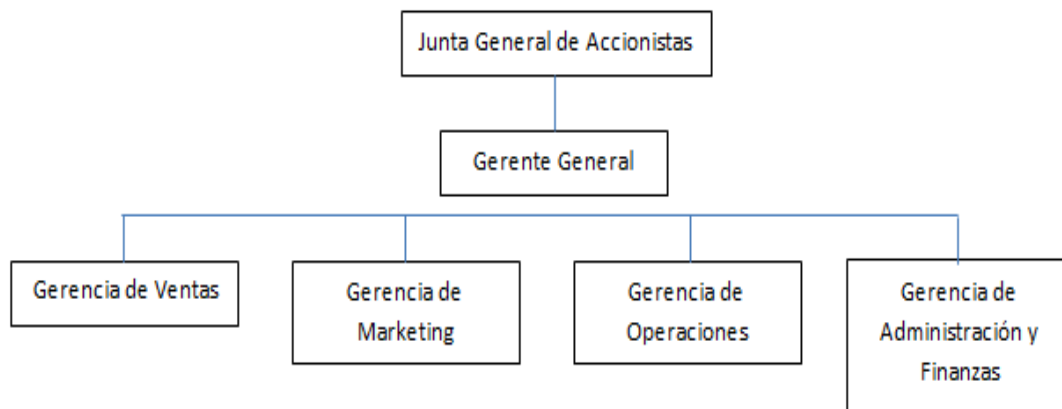
Objetivo General: Generar un EBITDA del 15 % anual y márgenes de rentabilidad del 17 % anual.

Objetivos Específicos: Lograr márgenes de rentabilidad positivos durante el primer año de operaciones que permitan recuperar la inversión inicial. Diversificar la cartera de clientes usando inteligencia de mercados.

b. Organigrama

Figura 1

Propuesta de organigrama



Nota. Elaboración propia.

Gerente general

- La gestión, así como la tramitación y la resolución de todos los asuntos que estén dentro de la competencia de la empresa, son responsabilidades que recaen en la Gerencia General. Al frente de esta gerencia se encontrará una persona designada como Gerente General. Con el fin de facilitar una mejor organización y el desarrollo de las tareas laborales, este Gerente General tiene la posibilidad de delegar ciertas facultades y responsabilidades en los funcionarios públicos que se encuentren en posiciones subalternas. Sin embargo, esta delegación no excluye que el Gerente General continúe ejerciendo dichas facultades de manera directa cuando lo considere necesario.
- Encargarse de la gestión y de la representación legal de la organización o entidad en cuestión.
- Desarrollar y estructurar los programas institucionales que abarcan diferentes horizontes temporales, incluyendo aquellos de corto, mediano y largo plazo, junto con la elaboración de los presupuestos necesarios de la Entidad. Posteriormente, se deberá someter toda esta información a la consideración y aprobación de la Junta General de Accionistas para su validación.

- Desarrollar y estructurar programas que faciliten una adecuada organización dentro de la entidad o institución.
- Determinar y definir los enfoques y estrategias que posibiliten la utilización más efectiva y eficiente de todos los activos, tanto aquellos que son bienes muebles como los que pertenecen a la categoría de bienes inmuebles, que posee la empresa.
- Es fundamental implementar un conjunto de procedimientos detallados que se encarguen de supervisar y garantizar la calidad de los suministros, así como de los programas de recepción. Este control riguroso es esencial para asegurar que exista una continuidad fluida en la operación y en la distribución eficaz de los productos ofrecidos.
- Se sugiere presentar ante la Junta General de Accionistas la propuesta para llevar a cabo el nombramiento o, en su defecto, el cese del personal que ocupa posiciones de segundo y tercer nivel dentro de la organización. Asimismo, se incluirá la determinación de las compensaciones y remuneraciones correspondientes para estos puestos.
- El objetivo es recopilar información detallada y datos estadísticos que proporcionen una visión clara sobre el estado actual de las diversas funciones que desempeña la empresa, con el fin de identificar áreas de mejora y, de esta manera, optimizar la gestión general de la organización.
- Es fundamental identificar y definir de manera clara los sistemas de control que son necesarios para poder lograr de manera efectiva las metas y los objetivos que se han establecido previamente.
- Es indispensable realizar la presentación de manera periódica ante la Junta General de Accionistas de un informe detallado sobre el desempeño de todas las actividades de la empresa, lo cual incluye una revisión exhaustiva del ejercicio de los presupuestos relacionados con los ingresos y egresos, así como la presentación de los estados financieros correspondientes que reflejen la situación económica de la entidad.
- Llevar a cabo la implementación de los acuerdos adoptados por la Junta General de Accionistas en sus reuniones.

- En caso de ser necesario, proceder a la firma de los contratos, tanto colectivos como individuales, que establecen y regulan las relaciones laborales entre la empresa y sus empleados.
- Elaborar un plan detallado, programar actividades, organizar los recursos necesarios, dirigir las acciones de manera efectiva y evaluar el desempeño de las diferentes unidades administrativas que están bajo la supervisión de la Gerencia (Calzadilla, 2025).

Gerencia de marketing

- El objetivo es elaborar y establecer una estrategia de marketing que esté en plena consonancia con los objetivos y metas que se han definido para la empresa, asegurando así una alineación efectiva con la visión general del negocio.
- Se debe implementar un modelo de evaluación que sea diseñado y llevado a cabo en estrecha colaboración con la Gerencia de Ventas. Este modelo tendrá como objetivo fundamental permitir una comprensión clara y detallada del progreso y los resultados obtenidos en el área de ventas.
- Llevar a cabo un exhaustivo análisis del sector de los medios de comunicación, que abarque una revisión detallada de los diferentes clientes que forman parte de este sector, así como de los proveedores que abastecen a la industria. También se debe incluir un estudio sobre la competencia existente, la identificación de servicios sustitutos que puedan afectar el mercado, y un examen de los posibles nuevos ingresantes que pudieran entrar en esta industria.
- Investigar y analizar las diversas tendencias tecnológicas que están emergiendo y que pueden actuar como un apoyo significativo para el desarrollo de nuevos mercados de servicio en los cuales la empresa tenga la capacidad y la posibilidad de involucrarse y participar activamente.
- Elaborar estrategias detalladas y meticulosamente planificadas para el mercadeo, que faciliten la realización de cambios y ajustes necesarios con el fin de operar de manera efectiva en una variedad de entornos distintos.
- Realizar un análisis detallado del comportamiento y las tendencias en la demanda de los diferentes productos que ofrece la empresa.

- Desarrollar y poner en práctica una serie de políticas que guíen de manera efectiva la realización de estudios de mercado, así como las actividades de promoción y publicidad relacionadas con los productos que la empresa actualmente ofrece o que tiene la intención de ofrecer en el futuro.
- Desarrollar de manera detallada y proporcionar un seguimiento continuo a los planes de comercialización que se han establecido para los productos de la empresa.
- Sugerir, desarrollar y poner en práctica estrategias de descuentos que sean flexibles y adaptadas de manera única a las necesidades individuales de cada cliente.
- Llevar a cabo un proceso de identificación, análisis y aplicación de diversas alternativas estratégicas destinadas a la penetración y al desarrollo de mercados actuales, así como a la exploración y apertura de nuevos mercados emergentes (Vasquez, 2025).

Gerencia de ventas

- Elaborar y desarrollar planes estratégicos y presupuestos detallados destinados a las ventas.
- Definir de manera clara y precisa las metas y objetivos específicos que se desean alcanzar en el área en cuestión.
- Realizar un cálculo detallado de la demanda del producto y, a partir de ello, elaborar un pronóstico sobre las ventas que se espera alcanzar en un período determinado.
- Establecer de manera precisa y detallada tanto el tamaño como la organización y distribución de la fuerza de ventas.
- Llevar a cabo el proceso de atracción, selección y capacitación de los vendedores, con el fin de asegurar que cuenten con las habilidades y conocimientos necesarios para desempeñar eficientemente sus funciones.
- Definir claramente los límites del territorio, fijar las cuotas de ventas que deben cumplirse y establecer de manera precisa los estándares que se consideran aceptables para el desempeño.

- Llevar a cabo y dirigir el análisis correspondiente a los costos de ventas.
- Llevar a cabo la elaboración y mejora de estrategias de inteligencia de mercados, con el objetivo de identificar y descubrir nuevos territorios y áreas potenciales donde se puedan realizar ventas exitosas.
- Enviar muestras de productos y llevar a cabo negociaciones comerciales (Manduke, 2023).

Gerencia de operaciones

- Elaborar un plan detallado, organizar y establecer un cronograma, liderar y supervisar las diferentes actividades, coordinar las tareas necesarias y gestionar de manera eficiente el proceso de producción del aceite de oliva, así como llevar a cabo las operaciones de control relacionadas con dicha producción.
- Elaborar una estrategia que incluya la planificación, programación, dirección, coordinación y supervisión de todas las actividades relacionadas con la investigación y el desarrollo de tecnologías y sistemas innovadores, destinados específicamente a la producción de aceite de oliva y la creación de sus diversos subproductos.
- Llevar a cabo la planificación, la programación, la dirección, la coordinación y la supervisión del proceso de muestreo, así como del análisis y las pruebas de control de calidad que se realizan durante la producción de aceite de oliva, tanto en los apilamientos como en el momento de los embarques.
- Se sugiere que se elaboren y presenten diversas opciones factibles que puedan servir como alternativas para facilitar y guiar el proceso de toma de decisiones en lo que respecta a las operaciones de producción y transporte, así como a los proyectos relacionados con la investigación y el desarrollo dentro de la empresa.
- Sugerir y ofrecer recomendaciones sobre las estrategias y las soluciones necesarias que la Gerencia General debe considerar para llevar a cabo la toma de decisiones vinculadas a las operaciones de la organización.
- Proceder a la resolución de los recursos administrativos que sean presentados, de acuerdo con los plazos y condiciones establecidos, en función de las competencias y atribuciones que le son propias (Nucci et al., 2026).

Gerencia de administración y finanzas

- Elaborar un plan detallado, coordinar de forma efectiva y llevar a cabo una evaluación exhaustiva de la gestión de los recursos humanos dentro de la compañía. Esto incluye, además, la supervisión y la gestión adecuada de los sueldos, salarios y beneficios que se otorgan a los empleados.
- Elaborar, organizar y llevar a cabo diversas estrategias relacionadas con el ámbito laboral, así como diseñar e implementar programas de capacitación destinados a fortalecer las habilidades para el trabajo y asegurar el cumplimiento de las normativas de seguridad industrial.
- Llevar a cabo el proceso de designación de las personas que actuarán como representantes en las comisiones responsables de la seguridad y la higiene dentro del entorno laboral del centro.
- El objetivo consiste en llevar a cabo la planificación, la organización y la evaluación de la administración de todos los recursos materiales disponibles. Esto incluye la gestión del abastecimiento, así como la adquisición de insumos, partes y refacciones necesarias, así como del mobiliario, el equipo de oficina, la maquinaria y el equipo industrial. Además, también es fundamental asegurar la obtención de los servicios imprescindibles para el correcto funcionamiento y operación de la Entidad.
- La tarea consiste en llevar a cabo la organización y la coordinación necesaria para el adecuado almacenamiento, la protección y el control efectivo de todos los bienes materiales que pertenecen a la empresa.
- Llevar a cabo la coordinación de todas las adquisiciones, así como de los arrendamientos y servicios que se requieren para el funcionamiento adecuado de la empresa.
- Organizar y gestionar de manera efectiva las diversas actividades relacionadas con el registro contable, así como los informes financieros que se generan para la empresa.
- Elaborar, supervisar y analizar de manera detallada el presupuesto correspondiente a la empresa.

- Diseñar, implementar y analizar las políticas relacionadas con el control interno, así como realizar un seguimiento del control financiero y asegurar que la empresa cumpla con todas sus obligaciones fiscales correspondientes.
- Diseñar y organizar de manera efectiva el proceso de creación y evolución de los sistemas de información que son utilizados dentro de la empresa.
- Elaborar, autorizar y llevar a cabo la evaluación del manejo y la administración de los recursos financieros que posee la Entidad, incluyendo aspectos como las inversiones de los excedentes de tesorería, los fondos destinados a pensiones, así como también los fondos de ahorro existentes.
- Llevar a cabo la planificación, así como la organización y la aprobación de los estudios que están relacionados con la identificación y evaluación de riesgos. Esto abarca también la gestión integral de los diferentes tipos de riesgos que la empresa pueda enfrentar. Además, se incluye la tarea de contratar seguros que cubran aspectos como la vida, daños a la propiedad, bienes y responsabilidad civil que sean pertinentes para la empresa. A su vez, se requiere otorgar la autorización necesaria para la contratación de fianzas y la obtención de cartas de crédito necesarias para las operaciones financieras de la compañía.
- Atender y solucionar los recursos administrativos que se presenten, de acuerdo con los plazos y en el marco de las competencias y facultades que le son asignadas (Da Silva, 2025).

c. Plan de recursos humanos

c.1. Propuesta de reclutamiento de personal

Es en esta fase del proceso en la que se logra recopilar las hojas de vida de aquellos candidatos que están interesados en participar activamente en el procedimiento de selección.

c.2. Objetivos

- Al concluir el proceso de selección de personal, nuestro objetivo es identificar y obtener candidatos que cuenten con las habilidades necesarias y el potencial

adecuado para desempeñarse de manera efectiva en cualquier puesto que actualmente se encuentre disponible.

- Es fundamental garantizar que haya un número suficiente de candidatos potenciales que puedan servir como base para los procesos de selección apropiados. Para lograrlo, es importante prestar atención tanto a la cantidad de postulantes como a la calidad de los mismos.

c.3. Políticas

- Se asignará un colaborador específico que se encargará de gestionar y coordinar todo el proceso relacionado con el reclutamiento y la selección del talento humano necesario para la organización.
- Se llevará a cabo la creación de un respaldo de oportunidades, el cual estará disponible para su consulta y acceso con el fin de poder cubrir adecuadamente las vacantes que puedan surgir.
- La selección y el reclutamiento de personal se llevará a cabo utilizando tanto métodos internos, que incluyen la búsqueda entre empleados actuales de la organización, como también métodos externos, que implican la búsqueda de candidatos fuera de la empresa.
- La realización de la convocatoria externa se llevará a cabo mediante la utilización de diversos medios de comunicación masiva. La convocatoria interna se llevará a cabo a través del proceso de promoción de los empleados dentro de la organización, lo que resultará en aumentos en sus posiciones y en un movimiento de personal entre diferentes áreas o roles.
- El procedimiento para la aprobación del requerimiento de personal necesitará contar con la autorización de la Gerencia General antes de avanzar.
- El reclutamiento de personal se llevará a cabo en conformidad con la detallada descripción del puesto de trabajo previamente establecida (Grupo Castilla, 2026).

c.4. Fuentes

Fuentes internas

- El proceso de reclutamiento interno consiste en cubrir una posición vacante dentro de la misma organización utilizando empleados ya existentes, o bien, aprovechando las recomendaciones de personal que forma parte de la empresa. Esta metodología se ha convertido en la opción más valorada y preferida por la gran mayoría de las organizaciones, ya que se estima que alrededor del 85 % de las oportunidades de empleo, es decir, las vacantes disponibles, son ocupadas utilizando recursos internos de la propia empresa.
- En este contexto, la utilización de fuentes internas de reclutamiento implicará el establecimiento de un sistema que genere una bolsa de oportunidades laborales, donde los empleados tendrán la posibilidad de presentar sus candidaturas con el fin de lograr un ascenso dentro de la organización.
- Ello permitirá lo siguiente:
- Cada vez que se realiza un reemplazo, se desencadena una serie de promociones que siguen en cadena. La cuestión que se plantea es hasta qué punto es necesario captar e incorporar gente nueva al equipo de la empresa.
- Estas fuentes tienen un impacto financiero más bajo en términos de reclutamiento, inducción, capacitación, compensación y desarrollo del personal.
- No resulta inesperado encontrarse con personas que ya conocemos, ya que su comportamiento y actitudes suelen ser previsibles.
- Es evidente que posee una comprensión profunda del impacto positivo que tiene en el ánimo y la motivación de todos los miembros de la organización en su conjunto. Esto es especialmente cierto en situaciones donde estamos tratando con políticas bien definidas y procedimientos que son claros y comprensibles.
- La sensación de frustración que muchas personas experimentan se origina de la implementación de promociones que se basan en criterios que son tanto ambiguos como inadecuados, lo que genera confusión y descontento.
- Las objeciones más destacadas y comunes que surgen en relación con el proceso de reclutamiento interno se centran en el fenómeno conocido como "clonación",

que implica la difícil tendencia a reproducir estilos y enfoques de trabajo ya establecidos y familiarizados. Asimismo, puede producirse una disminución de las contribuciones valiosas que aporta la incorporación de nuevo personal, así como del conocimiento especializado y de la información que proporcionan los trabajadores provenientes de otras organizaciones.

Fuentes externas

El mercado laboral al que se apela establece parámetros importantes que afectan el proceso de reclutar, los requisitos exigibles, el costo del proceso y las remuneraciones, entre otras variables. En general, las estrategias de reclutamiento pueden dar resultados convencionales si se buscan personas convencionales; sin embargo, orientaciones diferentes pueden dar resultados interesantes o excepcionales.

Algunos recursos eficientes se encuentran en:

- Demanda y oferta a través de Internet
- Avisos periodísticos, radiales o televisivos
- Redes de contactos
- Consultores
- Instituciones educativas
- Bolsas de empleo (colegios profesionales, iglesias, centros de rehabilitación, entre otros)
- Legislación promotora (empleo juvenil, cooperativa de empleo, prácticas universitarias) (Jaime, 2025)

c.5. Criterios de reclutamiento

La forma en que la Asociación puede captar talentos varía según se trate de posiciones de nivel inicial (línea de carrera) o de cargos superiores (gerentes o especialistas formados).

Algunos criterios para el reclutamiento, que la empresa debe de considerar son:

- Existe escasez de personal talentoso.
- No llegan buscando empleo; generalmente, se les invita.
- El Departamento de RRHH puede constituir un vínculo débil dentro del proceso de captación de talento.
- Se interesan por los recursos disponibles en la empresa
- Tienen ideas preconcebidas
- Responden a la influencia personal.
- Se encuentran en universidades, institutos de investigación, agencias oficiales o internacionales, etc.
- No se descarta que respondan a los métodos convencionales como avisos periodísticos.

Con ello, la Asociación deberá considerar los siguientes aspectos en cuanto a las necesidades de un colaborador talentoso:

- Necesita libertad y autonomía
- Busca responsabilidad y control por resultados
- Necesita terminar un trabajo antes de empezar otro
- Le gusta resolver aquello que les interesa
- Quiere participar en la toma de decisiones relativas a su trabajo
- Necesita cometer errores
- Necesita flexibilidad en sus horas de trabajo
- Quiere un trato diferente
- Demanda libertad para discutir sus ideas dentro y fuera de la empresa.

En vista de lo mencionado, se podrán establecer estrategias de captación que incluyan la utilización de algún sistema de fijación de metas, la comprobación del talento mediante períodos de verificación de avances, la asignación de retos importantes, su ubicación cerca de la Gerencia y el otorgamiento de acceso continuo a entrenamiento o información internacional en tecnología. Asimismo, debe proporcionárseles salarios y beneficios que les brinden motivación y estabilidad.

La condición clave es que deben ser supervisados por buenos jefes, con tacto y capacidad de análisis, quienes deben respetar las diferencias, el proceso creativo, aceptar riesgos calculados, sugerir y no ordenar, criticar constructivamente, reforzar, aceptar ideas, recordar constantemente de las necesidades de empresa, etc. El estudio de sus competencias probablemente encontrará un historial de eficiencia especial, problemas de ajuste al medio, valores morales expresados y asumidos, determinación clara de sus metas, capacidad de darse forma a sí mismos, total dedicación, vida familiar limitada y gusto por ser escuchados. Los talentosos son curiosos, sensibles y alertas ante problemas y oportunidades, son originales al plantear o estructurar. No temen al fracaso. Tienen persistencia, concentración profunda o una capacidad de comprensión inmediata (Ramos, 2024).

c.6. Procesos

Revisión de la data biográfica

Son dos las aplicaciones obvias de los datos biográficos. La primera es comparar las calificaciones individuales con los requisitos del puesto. La segunda es detectar indicadores de conocimientos o competencias especiales y de comportamientos inadecuados.

En tal sentido, el encargado del proceso de selección de personal deberá corroborar que la información biográfica del curriculum vitae responda a los requerimientos. Ello implica que revise y compare el curriculum vitae con el perfil del puesto de trabajo, analice la información de manera cuantitativa y cualitativa, tratando de identificar datos que sugieran la experiencia del postulante y, además, realice llamadas telefónicas para obtener referencias personales del postulante.

Entrevista de empleo

Esta es una reunión de dos o más personas con el objeto de intercambiar información que ayude a definir la adecuación de una persona al empleo y a la empresa, así como precisar su interés por la persona. La reunión puede ser cara a cara, o remota,

puede usarse el teléfono o medios electrónicos. Algunas personas la ven como un simple evento social, una oportunidad de ejercitar su intuición o probar simpatías. Otros como una técnica de evaluación o examen que ayude a minimizar el riesgo en las decisiones de empleo.

Las razones para realizarla entonces son:

- Conocer a la persona, en lo que tiene de singular.
- Ahondar en su trayectoria y competencias profesionales.
- Describirle el puesto y la empresa.
- Determinar la compatibilidad de las expectativas del sujeto y demandas de la empresa.
- Pronosticar su adaptación.

Dentro del proceso de selección la entrevista suele hacerse como un método de evaluación, tanto si es hecha por los especialistas en recursos humanos como por el jefe que demanda al personal y toma la decisión final de contratación o rechazo. En este caso, se sugiere que la entrevista la realice el encargado del proceso en coordinación con el Jefe de Sección. Por otro lado, se sugiere una entrevista de tipo no directiva que permita medir el grado de libertad del postulante, dado que en ella no existen preguntas cerradas, convirtiéndose en una conversación fluida y amena (ESNECA, 2023).

Test técnicos y psicológicos

Se sugiere realizar al menos dos test de razonamiento que permitan medir la rapidez de respuesta y la habilidad para resolver problemas. Entre las pruebas sugeridas puede citarse la de Purdue y las de análisis de series. En tanto, entre los test psicológicos no puede dejar de faltar el Test del Dibujo de Machover.

Evaluación técnica

Para puestos de nivel operativo no será requisito pasar por una evaluación de tipo técnica; sin embargo, se solicitará que el postulante pase por un período de entrenamiento

de dos a tres días en los cuales se medirá cuál es el nivel de aprendizaje práctico. En tanto, para los puestos de nivel intermedio la prueba técnica se dará en el puesto de trabajo. En tanto, para los niveles directivos será obligatorio pasar por test de conocimientos y simulación de casos que permitan pedir el grado de conocimiento de los postulantes.

Examen médico

Absolutamente todos los postulantes deberán pasar por un test médico que brinde información sobre la ausencia de enfermedades contagiosas o dermatológicas, el cual constará de la presentación de un certificado de salud y del carné de sanidad para manipulación de alimentos.

Contratación

En este último proceso el postulante será llamado y contratado para proceder con el proceso de inducción (Polo, 2024).

Inducción

- El personal que comience a desempeñar labores en la organización estará obligado a cumplir con un período de prueba. Esta normativa se encuentra en conformidad con las disposiciones legales vigentes y estará sujeta a las especificidades relacionadas con el puesto que ocupe y las funciones que se le asignen. Del mismo modo, con el objetivo de asegurar que cada nuevo colaborador se sienta totalmente integrado a la estructura de la Empresa, se llevará a cabo un proceso de inducción general. Este proceso está diseñado para que el nuevo empleado adquiera un conocimiento completo sobre la organización, sus valores fundamentales y todas las normativas pertinentes para su puesto dentro de la compañía. Asimismo, tendrá la oportunidad de recibir el Reglamento Interno de Trabajo, el Código de Ética y Conducta que rige nuestras actividades, así como también el manual que aborda el tema del Hostigamiento Sexual. Una vez completado el proceso mencionado anteriormente, el colaborador tendrá la oportunidad de comenzar a desempeñar sus funciones, asumiendo así las diversas responsabilidades inherentes al cargo

que le ha sido asignado. Es necesario que este proceso se lleve a cabo de manera obligatoria y sin excepciones.

- Se ofrecerán las siguientes oportunidades de capacitación como parte del proceso de inducción al que deberán someterse los nuevos integrantes.
- Proceso de inducción institucional: Incluye aspectos fundamentales como la historia de la empresa, sus objetivos estratégicos, la cultura organizacional que promueve, así como su misión y visión a largo plazo, entre otros elementos relevantes.
- Compensaciones: Se ofrece una detallada explicación acerca del tipo de pago que se lleva a cabo, así como de los diversos beneficios que se proporcionan, la cobertura de seguros, las regulaciones pertinentes, la Asociación de Fondos de Pensiones (AFP), y otros aspectos relacionados.
- Seguridad: Explicación del Safety.
- BPM: Una detallada explicación sobre las mejores prácticas y recomendaciones para la adecuada manipulación de alimentos, garantizando así su seguridad y calidad.

Capacitación

Se implementarán todas las medidas necesarias para garantizar que el personal encargado de la manipulación de alimentos reciba una formación adecuada y constante en relación con las prácticas de manipulación higiénica de los alimentos, así como con las de higiene personal que deben mantener durante su labor. Las capacitaciones se realizan mensualmente y son ofrecidas por el departamento responsable, la Gerencia de Operaciones (Montezana, 2023).

d. Análisis externo: PESTA

d.1. Político

En Japón, la Dieta es el órgano supremo del país y los miembros son elegidos por votación directa del pueblo. El primer ministro es nombrado de entre los miembros de la Dieta. A continuación, se explican los puntos clave del sistema político japonés. La

política japonesa se basa en la Constitución. La Constitución de Japón tiene tres principios: soberanía popular, respeto de los derechos humanos fundamentales y pacifismo. La soberanía popular significa que la soberanía, es decir, el derecho de decisión en política, recae sobre el pueblo. La Constitución dicta que esa soberanía recae sobre los ciudadanos y sitúa a la Dieta, cuyos miembros son elegidos por el pueblo, como el órgano supremo del poder del Estado. La Dieta es el único órgano legislativo que decide las leyes y los presupuestos (JP MIRAI, 2025).

La Dieta es bicameral y está formada por la Cámara de Representantes y la Cámara de Consejeros. Los diputados son elegidos mediante el voto directo del pueblo. Solo las personas con nacionalidad japonesa pueden ser miembros de la Dieta (JP MIRAI, 2025).

La Constitución divide el poder político en tres categorías: legislativo, ejecutivo y judicial, con la Dieta, el Gabinete y los Tribunales a cargo de cada una de ellas. Esto se conoce como la separación de los tres poderes. De los tres poderes, el Gabinete es responsable del poder ejecutivo. El primer ministro dirige y supervisa los ministerios y organismos estatales (los distintos órganos administrativos del Estado). El primer ministro es el jefe del Gabinete. La Dieta nombra al primer ministro de entre sus parlamentarios. El primer ministro elige a los ministros que conforman el Gabinete; al menos la mitad de ellos deben ser elegidos de entre los parlamentarios. El Gabinete es responsable solidario ante la Dieta (JP MIRAI, 2025).

d.2. Económico

Japón ocupa el prestigioso lugar de ser la tercera economía más grande del mundo, y debido a su considerable dependencia de las exportaciones, se encuentra altamente vulnerable a los efectos que provienen de factores externos y circunstancias globales. Esta vulnerabilidad ha emergido y se ha hecho evidente en los últimos años debido a que la economía ha pasado por diversos períodos de recesión, coincidiendo además con una notable desaceleración a nivel económico en todo el mundo.

Después Japón ocupa el prestigioso lugar de ser la tercera economía más grande del mundo y, debido a su considerable dependencia de las exportaciones, se encuentra altamente vulnerable a los efectos derivados de factores externos y circunstancias globales. Esta vulnerabilidad ha quedado en evidencia en los últimos años, debido a que la economía ha atravesado diversos períodos de recesión, coincidiendo además con una notable desaceleración económica a nivel mundial. Después de haber experimentado un primer semestre del año 2023 caracterizado por un notable crecimiento en diversas áreas, la actividad económica en Japón comenzó a desacelerarse en la segunda mitad del año. Esta ralentización fue atribuida principalmente a la persistente y elevada inflación, así como a una demanda global más moderada de lo esperado. El Fondo Monetario Internacional ha estimado que la economía crecerá a una tasa del 2 % en el año 2023. Esta proyección constituye un indicativo de una desaceleración en la demanda interna del país, así como de un aumento notable en las importaciones realizadas. Se anticipa que el crecimiento real del Producto Interno Bruto (PIB) de Japón experimentará una desaceleración significativa, proyectándose que alcanzará solamente un 1 % en el año 2024 y se reducirá aún más hasta un 0,7 % en el año 2025, según informes del Fondo Monetario Internacional (FMI). Este lento crecimiento se debe a que la desaceleración cíclica actual está exacerbando diversos problemas estructurales que enfrenta el país, tales como el acelerado envejecimiento de su población, la reducción de la oferta laboral disponible y una capacidad de innovación limitada. Todos estos factores, en conjunto, están ejerciendo una presión considerable sobre la trayectoria de crecimiento potencial de Japón (Banco Mundial, 2024).

d.3. Sociales

El Acuerdo de Asociación Económica, que a partir de este momento será denominado como Tratado de Libre Comercio (TLC), fue formalmente firmado entre la República del Perú y Japón el día 31 de mayo del año 2011, en la capital japonesa, Tokio. Este importante tratado comenzó a tener efecto y entró en vigencia oficialmente a partir del 1 de marzo del año 2012.

Este Acuerdo abarca una serie de capítulos de gran relevancia, que incluyen, entre otros, los siguientes temas: el comercio de mercancías, que se refiere a las transacciones de bienes; las reglas de origen, que establecen criterios para determinar la nacionalidad de un producto; las normas relacionadas con las aduanas y la facilitación del comercio, que buscan optimizar los procesos en las fronteras; la defensa comercial, que se ocupa de las medidas para proteger la industria local; las medidas sanitarias y fitosanitarias, que garantizan la seguridad y el bienestar en el comercio de productos agrícolas y alimentarios; las barreras técnicas al comercio; la contratación pública, que involucra el acceso a los mercados estatales; el comercio transfronterizo de servicios, que permite la prestación de servicios entre países; la entrada temporal de nacionales con fines de negocios, que facilita la movilidad laboral; las telecomunicaciones, que abarcan las infraestructuras de comunicación; la competencia, que se refiere a las prácticas comerciales leales; la protección de la propiedad intelectual; la cooperación entre las partes involucradas; la promoción de la transparencia en los acuerdos; la administración del tratado en sí; la resolución de controversias que puedan surgir; y la mejora del ambiente empresarial, con el objetivo de facilitar el crecimiento económico y la inversión. Asimismo, los dos países llevaron a cabo la firma de la Declaración Conjunta sobre Comercio y Medio Ambiente, así como de la Declaración Conjunta sobre Biodiversidad, Acceso a Recursos Genéticos y Conocimiento Tradicional.

El Tratado de Libre Comercio (TLC) establecido entre Perú y Japón nos brinda la oportunidad de fortalecer y profundizar las relaciones comerciales con una nación que se destaca por tener uno de los mercados más grandes y competitivos a nivel global. Además, este mercado japonés presenta una considerable demanda de diversos productos, incluyendo bienes de consumo, materias primas, bienes intermedios y bienes de capital, lo que representa una gran oportunidad para nuestras exportaciones.

Japón ha decidido proporcionar al Perú una eliminación completa de sus aranceles, lo cual se llevará a cabo de manera gradual durante un periodo de 17 años, beneficiando al 88 % de las categorías arancelarias que el país latinoamericano exporta. Por otro lado, en el caso de Japón, se incluyeron dentro de la categoría X, que se refiere a los productos excluidos, un impresionante total de 997 líneas arancelarias diferentes,

por ejemplo, los delicados y finos cortes de carnes provenientes de ganado bovino, diversas pastas que han sido elaboradas cuidadosamente, una variedad de productos elaborados a base de harina, así como también cacao que ha sido endulzado con edulcorantes. Además de esta disposición, Japón ha decidido incorporar en la categoría R, que corresponde a los excluidos con la posibilidad de negociación, un total de 65 líneas arancelarias. Estas líneas, que están sujetas a ciertas condiciones, podrán ser objeto de nuevas negociaciones una vez transcurridos los primeros cinco años desde la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio (TLC), es decir, una vez que haya pasado ese periodo inicial de tiempo. Mango Mangifera Indaca L. Los ingredientes que han sido preparados en agua o al vapor, o que han sido sometidos a un proceso de congelación, incluyen camu camu, leche evaporada y piñas. Los productos de interés de Perú (e.g. Una variedad de productos que incluye espárragos frescos, maíz, cebollas, harina de pescado, así como mangos y mangostanes, ya sean secos o frescos, además de suéteres (MINCETUR, 2022).

Tabla 1

Programa de desgravación arancelaria de las importaciones de Japón desde Perú

Categoría de desgravación	Nº de líneas	Part.
Acceso Inmediato	7207	79,8 %
B3 (4 años)	27	0,3 %
B5 (6 años)	137	1,5 %
B7 (8 años)	163	1,8 %
B10 (11 años)	323	3,6 %
B15 (16 años)	77	0,9 %
B16 (17 años)	4	0,0 %
P (Tasas entre 2 % y 8 %)	11	0,1 %
Q (productos sujetos a cuotas)	18	0,2 %
R (Excl. por cinco años)	62	0,7 %
X (Excluidos)	997	11,0 %
Total	9026	100,0 %

Nota. TLC Perú - Japón (MINCETUR).

d.4. Tecnológico

En efecto, se puede afirmar que Japón se encuentra a una considerable distancia, incluso podríamos decir que es una distancia significativa, de liderar los rankings a nivel mundial en lo que respecta a la adopción y al desarrollo de tecnologías digitales. Basta con observar detenidamente las métricas más relevantes para poder confirmar esta información. Dentro del conjunto de naciones que pertenecen a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), Japón se sitúa en la posición número 27 en términos de su nivel de competencia digital.

De acuerdo con la información y las estadísticas que proporciona Statista, en el año anterior, el Índice de Competencia Digital (IMD) posicionó a este país en el puesto número 28 dentro de su clasificación global, quedando por debajo de otras naciones que son consideradas líderes en este ámbito, tales como Corea del Sur y Malasia. Los datos que se presentan no coinciden con las expectativas que se podrían tener en relación a la tercera nación más rica del mundo, lo cual resulta sorprendente y genera ciertas interrogantes.

La manifestación de estas ideas y valores en la gestión administrativa y en el funcionamiento de las empresas provoca un impacto significativo en el proceso de digitalización, tanto del propio sistema administrativo como de las diversas empresas que operan en el mercado. A pesar de que Japón llevó a cabo su primera iniciativa digital hace aproximadamente veinte años, en el año 2018 solo el 7,3 % de la población de este país había realizado alguna gestión o trámite a través de internet. Esto contrasta notablemente con las cifras de otras naciones, como Islandia o Eslovaquia, las cuales, a primera vista, pueden no parecer tan avanzadas en términos tecnológicos, pero muestran un uso mucho más elevado de servicios digitales. En el transcurso de ese mismo año, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) lo clasificó como el décimo país en cuanto a su capacidad y avance en el ámbito del gobierno digital.

La realidad actual del sector privado no presenta diferencias significativas en comparación con otras áreas. En un reciente comunicado que fue publicado durante este

mes en curso, el Fondo Monetario Internacional (FMI) señaló con claridad y sin rodeos la problemática existente, al mismo tiempo que insinuó las numerosas ventajas que podría experimentar el país al profundizar en el proceso de digitalización. Este enfoque se vuelve especialmente relevante a la luz de las valiosas enseñanzas que ha dejado la pandemia de la COVID-19 (Prego, 2022).

d.5. Ambiental

El Ministerio del Medio Ambiente de Japón informó el viernes que, durante el año que concluyó en marzo de 2022, las emisiones de dióxido de carbono equivalente en el país aumentaron un 2 %, alcanzando un total de 1.120 millones de toneladas métricas. Las estadísticas más recientes indican que ha habido una disminución del 20 % en comparación con los niveles alcanzados en el año 2013. Con el fin de alcanzar su meta de lograr cero emisiones netas a mediados de siglo, Japón ha afirmado que es crucial lograr una reducción del 46 % en las emisiones de gases de efecto invernadero antes de que finalice esta década.

De acuerdo con la información recopilada por Bloomberg y la red conocida como Network for Greening the Financial System, la cual está compuesta por más de 100 bancos centrales de distintos países, se ha observado que, en comparación con otros países que forman parte del Grupo de los Siete, el progreso que Japón ha logrado en la reducción de sus emisiones de gases de efecto invernadero se encuentra significativamente alejado de los objetivos necesarios para el año 2030, Estos objetivos son cruciales si se quiere alcanzar la meta de cero emisiones netas para el año 2050, y reguladores.

El Ministerio del Medio Ambiente ha declarado que, durante el año 2021, las emisiones de gases contaminantes aumentaron en los otros países que forman parte del grupo de las siete naciones más industrializadas, conocido como el G-7, que incluye a Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y Canadá. En Japón, el incremento más significativo en términos de emisiones se observó en el sector industrial, donde se registró una expansión del 5,4 % en comparación con períodos anteriores. Asimismo, el nivel de contaminación generado por las actividades comerciales y otros

sectores experimentó un incremento notable del 3,3 %. Por otro lado, las emisiones generadas por los hogares experimentaron una disminución del 6,3 %. Japón realizó un ajuste en su cifra total, modificándola en aproximadamente un 4 %, con el objetivo de reflejar adecuadamente el dióxido de carbono que, según las autoridades japonesas, fue absorbido por los numerosos bosques existentes dentro de su territorio (La república, 2023).

e. Análisis interno

e.1. Gestión administrativa

- Se implementan programas institucionales que abarcan diferentes horizontes temporales, incluyendo propuestas de corto, mediano y largo plazo. Estos programas están diseñados específicamente para contribuir al logro de los objetivos establecidos de manera efectiva, al mismo tiempo que se consideran y gestionan adecuadamente los presupuestos asignados a la Entidad.
- Es fundamental llevar a cabo un control adecuado y riguroso de la calidad de todos los suministros, así como de los programas implementados para la recepción. Esto garantiza que se mantenga de manera constante la continuidad operativa y la posterior distribución eficiente de los productos.
- Poseer un conocimiento amplio y profundo sobre los diversos elementos y conceptos estadísticos capaces de reflejar de manera precisa el estado actual de las distintas funciones y operaciones de la empresa, con el objetivo de implementar mejoras efectivas en la gestión y administración de la misma.
- La medición de las metas y de los objetivos establecidos debe llevarse a cabo de manera continua y constante.
- Llevar a cabo la planificación, programación, organización, dirección y evaluación del correcto funcionamiento de las distintas unidades administrativas que están bajo la responsabilidad y supervisión de la gerencia (Cascade Team, 2022).

e.2. Gestión productiva y logística

- Una administración eficiente y eficaz del transporte interno, así como de la correcta manipulación y gestión del producto.
- Una administración eficaz y un manejo adecuado del seguro que protege el transporte de los productos son fundamentales para garantizar su seguridad y continuidad en el mercado.
- La obtención de los trámites aduaneros y la documentación necesaria para llevar a cabo la exportación se facilita considerablemente, ya que contamos con todos los requisitos y documentos que se exigen para realizar este proceso de manera adecuada (LOCOEX Logistica & Comercio, 2025).

e.3. Gestión de mercados internacionales

- Planes de ventas y presupuestos adecuadamente estructurados para asegurar el éxito en las estrategias comerciales.
- Asegurarse de que se cumplan las metas y los objetivos establecidos para el área en cuestión.
- Realización de cálculos precisos y meticulosos de la demanda, así como un pronóstico detallado de las ventas futuras.
- Se puede observar que la fuerza de ventas cuenta con un tamaño y una estructura adecuados, lo que permiten un funcionamiento efectivo y eficiente en el mercado.
- Se lleva a cabo un proceso integral que incluye la atracción de talento, la elección adecuada de candidatos y la formación necesaria para los vendedores.
- Se lleva a cabo de manera efectiva y adecuada la evaluación y el análisis de los costos asociados a las ventas.
- Realización de análisis exhaustivos y detallados del mercado, con el fin de identificar y evaluar nuevas áreas geográficas y oportunidades comerciales para expandir nuestras ventas.
- El proceso de envío de muestras, así como las negociaciones relacionadas con estas (Calvo, 2025).

e.4. Gestión económica y financiera

- Llevar a cabo la planificación, coordinación y evaluación de los sueldos, salarios y beneficios que se ofrecen a los empleados.
- Elaborar un plan detallado, coordinar eficientemente y realizar una evaluación exhaustiva sobre la gestión de los recursos materiales. Esto incluye la logística de abastecimiento y la adquisición de insumos, componentes, piezas de repuesto, mobiliario, equipos de oficina, maquinaria, tecnología industrial, así como de los servicios fundamentales requeridos para garantizar el funcionamiento óptimo de la Entidad.
- Desarrollar un enfoque meticuloso para planificar y coordinar de manera efectiva todas las actividades relacionadas con el registro contable, así como con la elaboración de los informes financieros correspondientes de la empresa.
- Crear, supervisar y analizar el presupuesto de la empresa de manera detallada y sistemática.
- Diseñar, implementar y examinar las políticas de control interno, así como también realizar una gestión efectiva del control financiero, asegurando que se cumplan de manera adecuada todas las obligaciones fiscales que competen a la empresa.
- La labor consiste en llevar a cabo una planificación cuidadosa, otorgar las autorizaciones necesarias y realizar una evaluación detallada de la gestión de los recursos financieros de la Entidad. Este proceso abarca aspectos importantes como las inversiones relacionadas con los excedentes de tesorería, así como la administración de los fondos de pensiones y los fondos destinados al ahorro.
- Se requiere llevar a cabo la planificación, la organización y la aprobación de los estudios relacionados con los riesgos, así como la gestión de dichos riesgos. También es necesario encargarse de la contratación de diversas pólizas de seguros, incluidos los seguros de vida, de daños, de bienes y de responsabilidad civil para la empresa. Además, se debe autorizar la contratación de fianzas y la emisión de cartas de crédito como parte de la estrategia de gestión de riesgos.

- Proceder a la resolución de los recursos administrativos que sean presentados, en conformidad con los plazos y de acuerdo con las atribuciones y facultades que le son pertinentes y que le corresponden en su labor (GestiónSoftware 5, 2024).

f. Análisis FODA

Tabla 2

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
La región Tacna cuenta con un gran número de áreas aptas para el cultivo de aceituna	Niveles de crecimiento de la demanda de aceite de oliva en el mundo (Según el consejo oleícola internacional los mayores importadores son: EEUU con 35 %; la Unión Europea con 15 %; Brasil con el 8 %; Japón con el 6 % entre los principales)
Condiciones climatológicas que favorecen el cultivo de la aceituna	Japón es el primer mercado importador de Asia de aceite de oliva.
Amplia experiencia de los agricultores tacneños en cuanto al cultivo de la aceituna.	Propiedades de la aceituna tacneña.
Conocimientos de los productores respecto a las técnicas de procesamiento de la aceituna para la obtención de aceite.	Nuevos consumidores mundiales de aceite de oliva (China, Japón, y otros países de Asia)
Debilidades	Amenazas
Problemas de cooperación de los productores de aceituna para consensuar envíos conjuntos del producto hacia el exterior.	Barreras de entrada para ingresar al mercado japonés a nivel de permisos y certificaciones especiales.
Concentración de la exportación de aceituna en unos pocos mercados (según el centro de investigación de economía y negocios globales en el 2021, Brasil fue el principal destino de las exportaciones peruanas de aceitunas con US\$ 19,9 millones; seguido de Chile (US\$ 16,3 millones) y EE.UU. (US\$ 6,2 millones). Cabe destacar, que estos mercados fueron también los principales destinos de aceitunas convencionales. (CIEN, 2022)	Estándares de calidad para la exportación de aceite de oliva limitados para pocos mercados.
En el 2021, las principales empresas que lideraron las exportaciones de aceitunas fueron: Agroindustrias Nobex S.A (US\$ 9.6 millones) y Nobex Agroindustrial S.A (US\$ 5.6 millones ambos correspondiente al mismo grupo empresarial. (CIEN, 2022)	Nuevos entrantes para la exportación de aceite de oliva (China, Turquía, Túnez, Australia)
Preferencia de muchos productores para comercializar la aceituna sin procesar.	
Los costos logísticos para llegar al mercado asiático pueden ser un impedimento para que muchos productores incursionen en este mercado.	
Escasa experiencia de los exportadores con el mercado de Japón y otros asiáticos	
Lejanía geográfica de los países demandantes de aceite de oliva.	
El Gobierno peruano no realiza campañas agresivas de marketing para el consumo de aceite de oliva a nivel nacional e internacional.	

Nota. Elaboración propia.

4.1.1.1. Dimensión: Mercado de destino

a. Análisis de oferta y demanda

- Población: 124 482 000 Habitantes
- Producto Bruto Interno real: 945 943,00 Millones de euros (Tercer trimestre del 2023).
- Moneda Oficial: Yenes Japonesas (JPY).
- Competitividad Global: Puesto 6 de 142 países.

Según los datos recopilados en el más reciente censo realizado en el año 2024, la población total de Japón se estima en aproximadamente 125 915 464 habitantes. De esta cifra, una proporción significativa, que representa el 51,3 %, corresponde a mujeres, mientras que el 48,7 % restante está compuesto por hombres. Durante el tercer trimestre del año 2024, el Producto Interior Bruto de Japón ha experimentado un aumento del 0,3 % en comparación con el trimestre previo, lo que indica una ligera, pero positiva, expansión de la economía del país. La tasa mencionada es inferior en dos décimas porcentuales a la registrada durante el segundo trimestre del año 2024, momento en el cual dicha tasa alcanzó un nivel del 0,5 % (Expansión, 2023).

Un aspecto fundamental que está contribuyendo de manera significativa a la expansión actual del mercado japonés de aceite de oliva es el creciente interés y la popularización de este producto entre los consumidores japoneses. Las ventas de aceite de oliva experimentaron un aumento significativo y prácticamente desmesurado tras la transmisión de diversos programas de salud en la televisión, los cuales se dedicaban a resaltar y promover las numerosas ventajas que el consumo de aceite de oliva aporta a la salud de las personas.

Los productores y fabricantes de alimentos también están trabajando de manera activa y decidida para promover una aceptación más amplia y positiva entre los consumidores japoneses. Esto lo logran a través de la provisión de cursos de cocina informativos y la distribución de recetas gratuitas, que tienen como objetivo incentivar el interés y la facilidad de uso de sus productos en la gastronomía cotidiana. Las ferias y

conferencias representan un tercer canal muy importante a través del cual los consumidores y minoristas japoneses pueden tener la oportunidad de conocer y familiarizarse con los novedosos productos de aceite de oliva que están ingresando al mercado (PROMPERU, 2020).

En el año 2024, se ha observado que Japón presenta un notable interés por el aceite de oliva extra virgen, lo que se traduce en una cifra asombrosa de \$ 767 926,000,00 dólares americanos en términos de su actividad importadora, reflejando así la creciente demanda global de este producto.

Tabla 3

Exportadores y valor importado

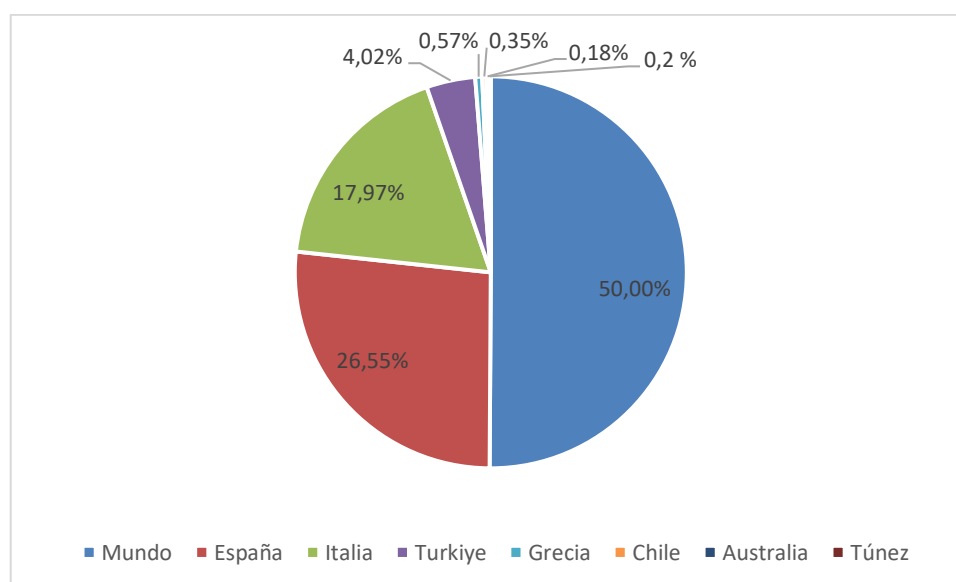
Exportadores	Valor importado en 2024 (miles Dólar Americano)
Mundo	383 962,00
España	203 921,00
Italia	138 002,00
Türkiye	30 858,00
Grecia	4 369,00
Chile	2 655,00
Australia	1 379,00
Túnez	1 294,00
Francia	359,00
Portugal	348,00
Palestina	300,00
Argentina	141,00
Israel	116,00
Estados Unidos de América	114,00
China	30,00
Sudáfrica	26,00
Perú	13,00
Nueva Zelandia	12,00
Marruecos	9,00
Croacia	7,00
Jordania	5,00
Chipre	4,00
Irán	2,00

Nota. ITC – Trade Map 2024.

Siendo España el principal exportador al mercado japonés, con un 26,55 %, seguido de importantes países con economías desarrolladas, como Italia, con 17,97 %; Turquía, con 4,02 %; Grecia, con 0,57 %; Chile, con 0,35 %; y Australia, con 0,18 %, resulta un aspecto muy importante a tener en cuenta al momento de enfocar la estrategia de ventas.

Figura 2

Principales exportadores al mercado japonés

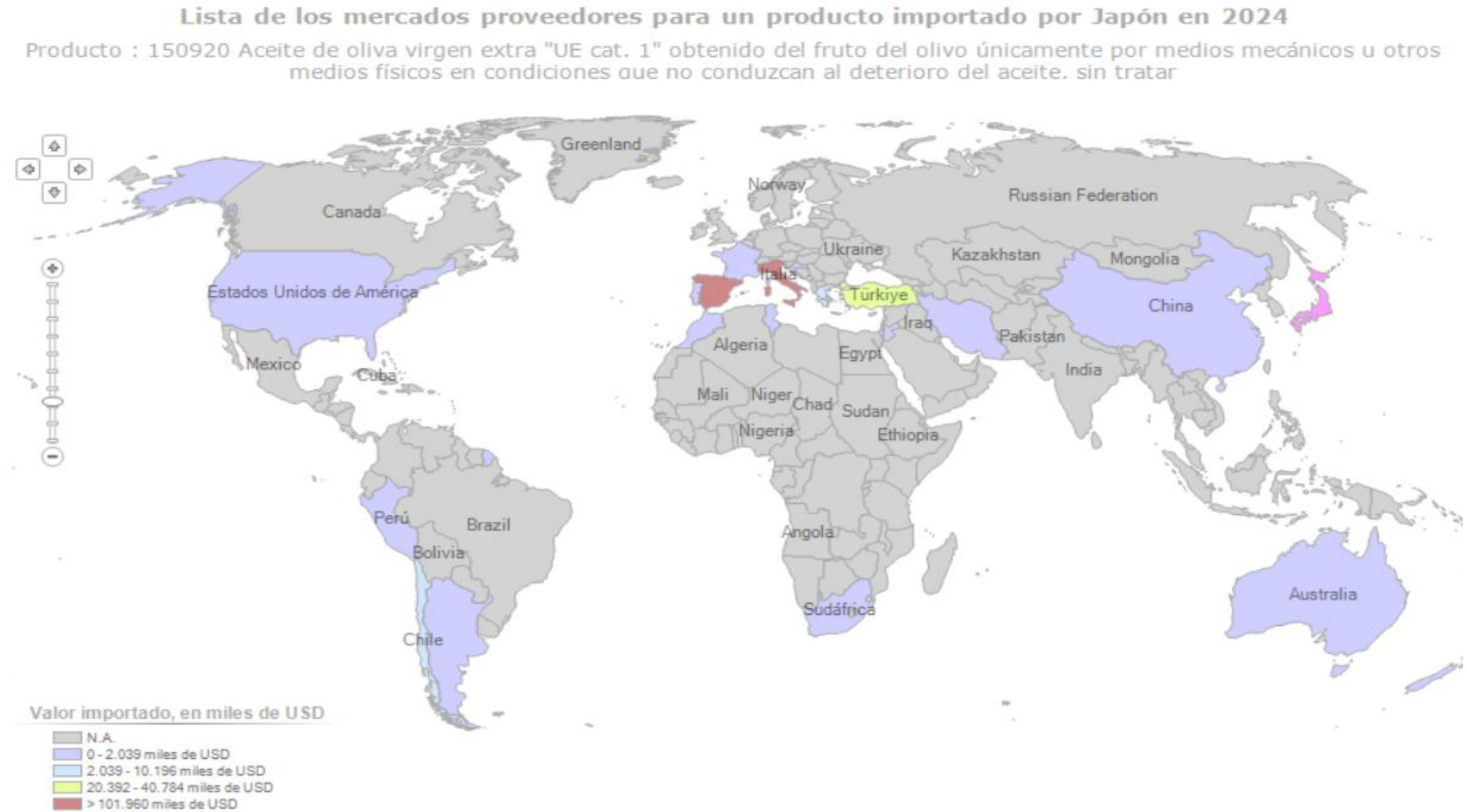


Nota. ITC – Trade Map 2024

La figura 2 ilustra el movimiento mundial del aceite de oliva extra virgen según el valor del importe; los mercados de mayor tamaño y concentración se representan en color rojo-naranja, mientras que los destinos de menor valor se representan en color azul-celeste (ITG, 2024).

Figura 3

Demanda de aceite de oliva extra virgen por mercado japonés, elaboración de estadísticas del ITC 2024

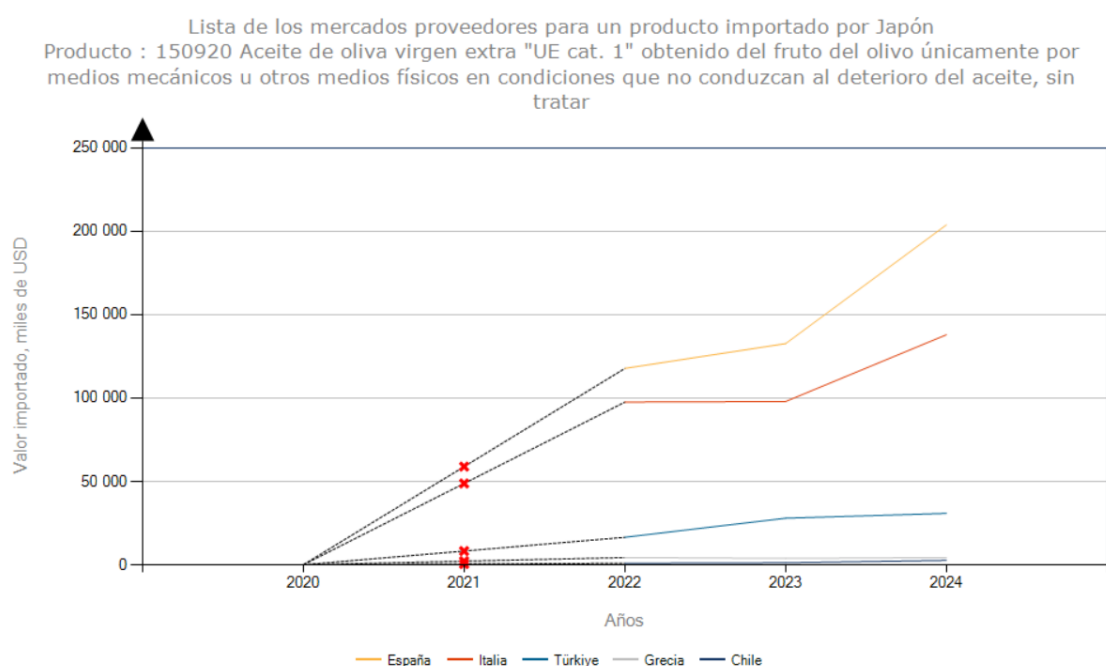


Nota. ITC – Trade Map 2024.

El segmento del aceite de oliva extra virgen muestra un crecimiento en el período 2020-2024. Se detalla que, entre los años 2022 y 2023, hubo un incremento de 10,28 % (\$ 49 616 000) en las importaciones, mientras que el mayor incremento se registró entre los años 2023 y 2024, con un 44,25 % (\$ 235 575 000), de acuerdo con el ITC (2024). Este incremento favorece la idea de avanzar en la implementación del presente proyecto de aceite de oliva.

Figura 4

Principales exportadores al mercado japonés



Nota. ITC – Trade Map 2024.

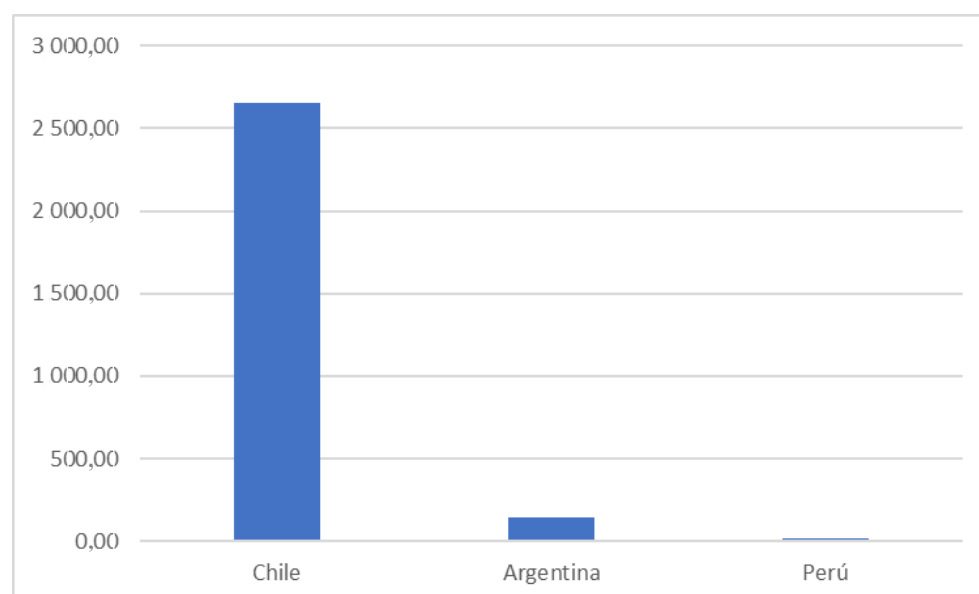
La oferta de aceite de oliva extra virgen a nivel de los países latinoamericanos al mercado japonés se enfoca en tres países.

Tabla 4*Oferta de aceite de oliva extra virgen a nivel de los países Latinoamericanos*

Exportadores	Valor importado en 2024 (miles Dólar Americano)	Valor importado en 2024 (Cantidad, Toneladas)	Valor unitario en 2024 (\$ / Toneladas)
Chile	2 655,00	215	12,349
Argentina	141,00	9	15,667
Perú	13,00	1	13,000

Nota. ITC – Trade Map 2024.

A nivel de región, con base en las exportaciones a Japón, el líder es Chile con \$2,655,000 dólares americanos; le sigue Argentina con \$141,000 dólares americanos y, finalmente, Perú con \$13,000 dólares americanos. En un contexto general, frente a otros países, solo Chile tiene presencia significativa en Japón, considerando que fue el quinto país con el mayor volumen de exportaciones de aceite de oliva extra virgen hacia Japón en el año 2024; como país vecino, constituye un referente que permite mejorar nuestra participación en el mercado japonés.

Figura 5*Exportadores latinoamericanos. Año 2024 (Miles de Dólares Americanos \$)**Nota.* ITC – Trade Map 2024.

Latinoamérica ha mantenido sus exportaciones a un ritmo moderado con base en las exportaciones de aceite de oliva extra virgen durante el período 2022-2024, como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 5

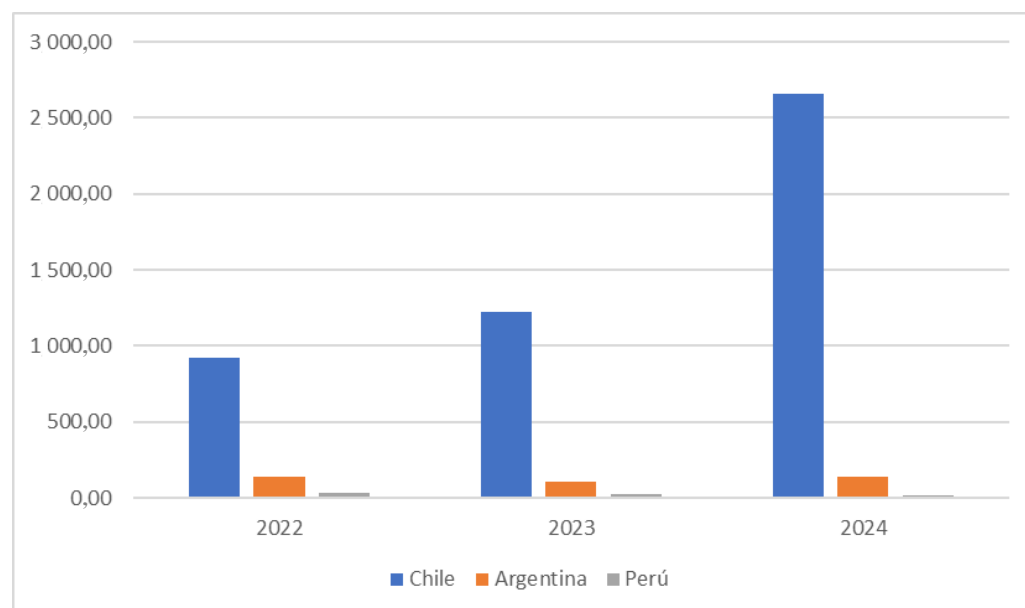
Oferta de aceite de oliva extra virgen a nivel de los países latinoamericanos, período 2022-2024

Exportadores	Valor importado en 2022 (Cantidad, Toneladas)	Valor importado en 2022 (miles Dólar Americano)	Valor importado en 2023 (Cantidad, Toneladas)	Valor importado en 2023 (miles Dólar Americano)	Valor importado en 2024 (Cantidad, Toneladas)	Valor importado en 2024 (miles Dólar Americano)
Chile	94	921	117	1,224	215	2,655
Argentina	9	139	8	104	9	141
Perú	4	30	2	22	1	13

Nota. ITC – Trade Map 2024.

Figura 6

Exportadores latinoamericanos. Años 2022-2024 (Miles de Dólares Americanos \$)

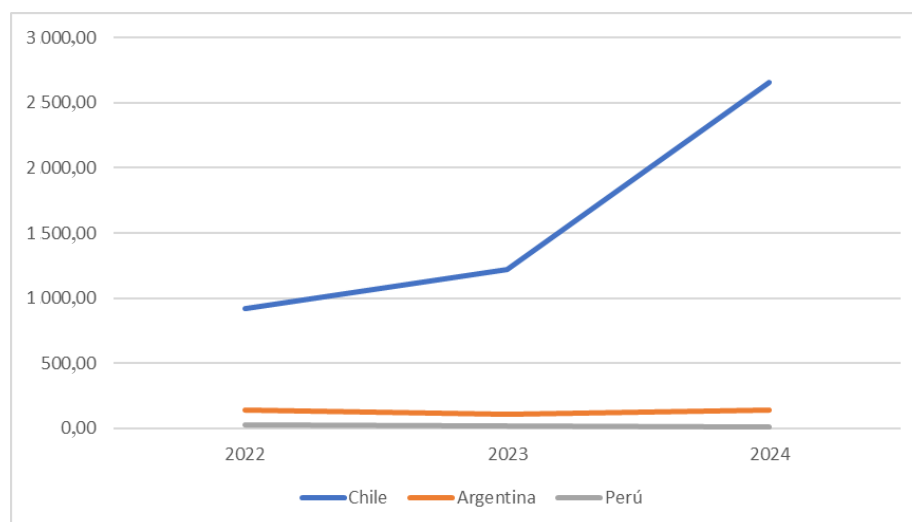


Nota. ITC – Trade Map 2024.

El nivel de tendencia en importaciones de aceite de oliva extra virgen por parte de Japón a los países latinoamericanos se ha incrementado del año 2022 al 2024.

Figura 7

Tendencia de exportaciones de países latinoamericanos al mercado japonés entre los años 2022-2024, basado en ITC – Trade Map

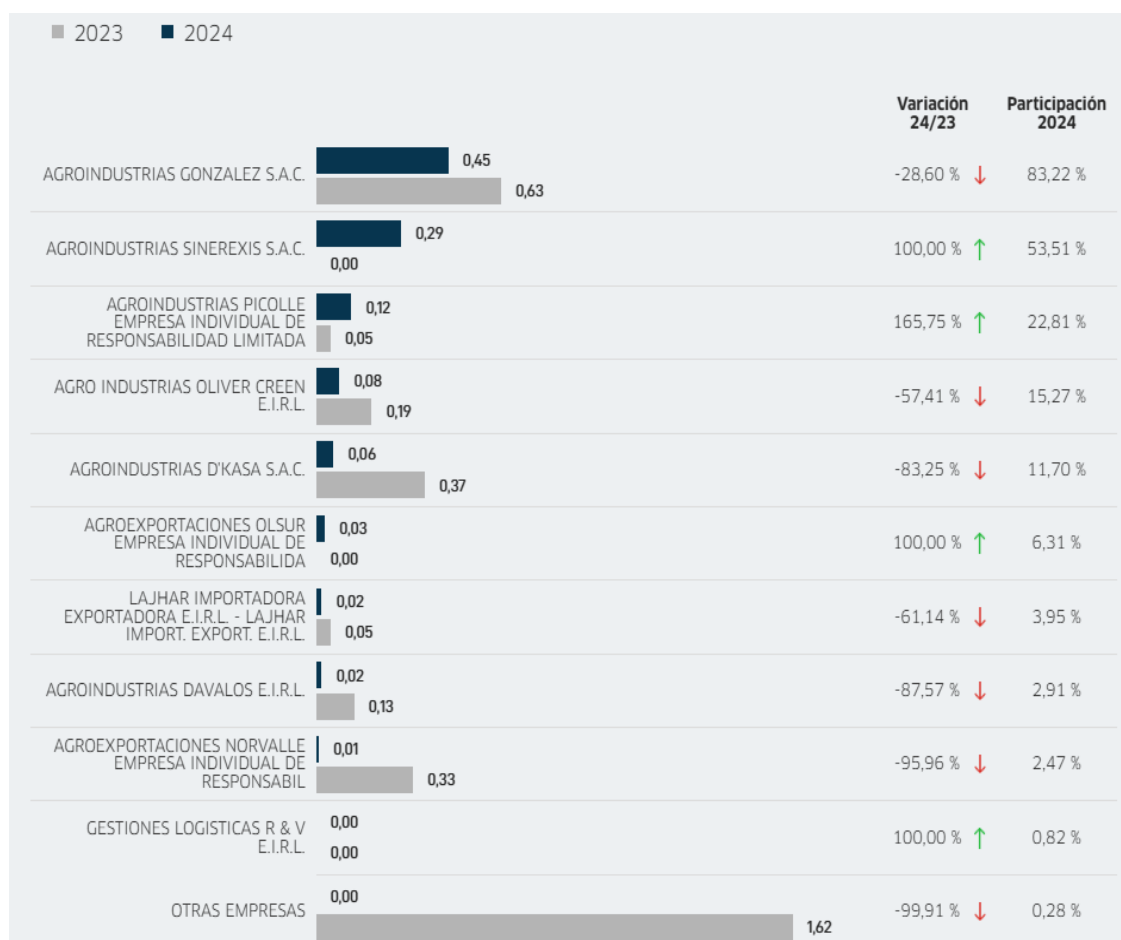


Nota. ITC – Trade Map 2024.

b. Análisis de la Competencia local (Perú)

Con relación a las exportaciones de Perú referidas al aceite de oliva virgen, considerando su partida 1509300000, PROMPERÚ indica que, durante los años 2023 y 2024, existen empresas exportadoras enfocadas en la exportación de aceite de oliva virgen, tales como las siguientes:

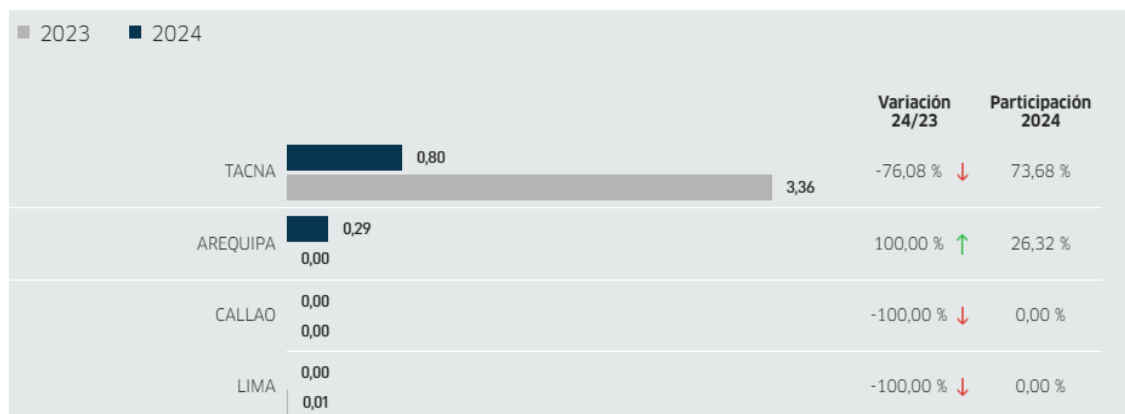
- AGROINDUSTRIAS GONZALEZ S.A.C.
- AGROINDUSTRIAS SINEREXIS S.A.C.
- AGROINDUSTRIAS PICOLLE E.I.R.L.
- AGRO INDUSTRIAS OLIVER CREEN E.I.R.L.
- AGROINDUSTRIAS D'KASA S.A.C.
- AGROEXPORTACIONES OLSUR E.I.R.L.
- LAJHAR IMPORT. EXPORT. E.I.R.L.
- AGROINDUSTRIAS DAVALOS E.I.R.L.
- AGROEXPORTACIONES NORVALLE E.I.R.L.

Figura 8*Empresas Exportadoras de aceite de oliva virgen*

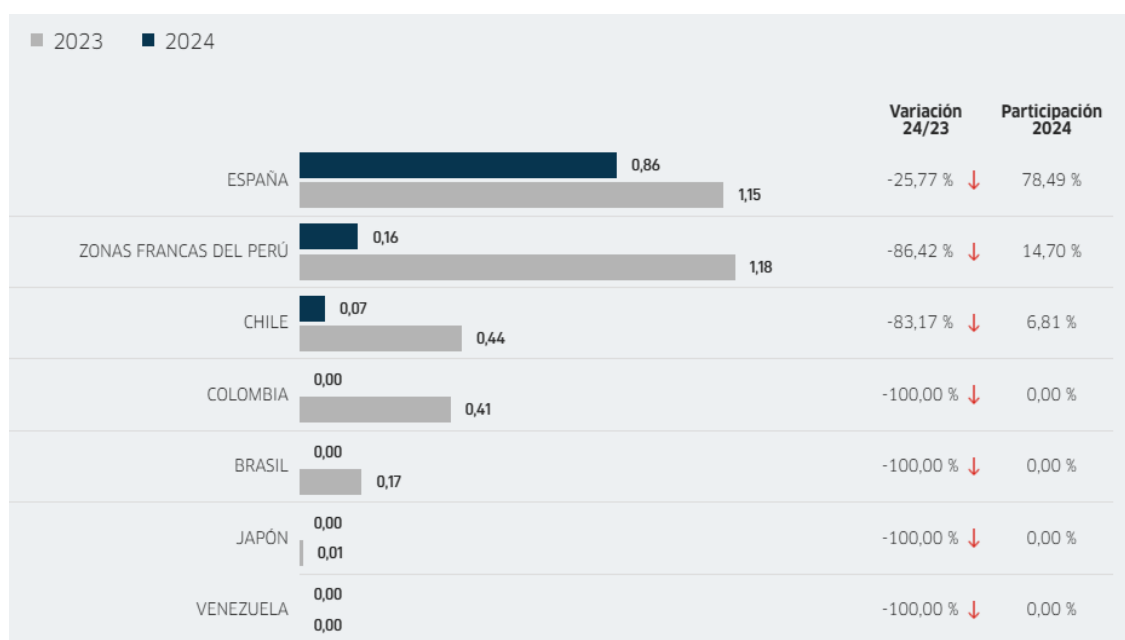
Nota. Promperú.

De dichas empresas se debe resaltar a AGROINDUSTRIAS GONZALEZ S.A.C., productora y exportadora de aceite de oliva extra virgen de la ciudad de Tacna. En el año 2020, logró exportar con marca propia por segunda ocasión a Japón; el volumen fue 5 000 litros fraccionados en botellas de $\frac{1}{4}$ de litro, medio litro y 750 ml (PromPeru, 2020).

Las principales regiones exportadoras de aceite de oliva virgen son: Tacna y Arequipa durante el año 2023 y 2024; los valores están en base al valor FOB (Millones USD) (Prom Perú, 2024)

Figura 9*Principales regiones exportadoras 2023-2024**Nota.* Promperú

Cabe señalar que, entre los años 2023 y 2024, los principales mercados de destino del aceite de oliva virgen fueron: España, las Zonas Francas del Perú, Chile, Colombia, Brasil, Japón y Venezuela; los valores están calculados con base en el valor FOB (Millones USD) (Prom Perú, 2024).

Figura 10*Principales Mercados de Destino 2023-2024**Nota.* Promperú

Aunque el mercado de Japón figura entre los principales mercados de destino durante el período 2023-2024, se debe mencionar que no constituye un mercado de destino en crecimiento, considerando que los exportadores peruanos orientan principalmente sus exportaciones hacia España, Chile y Colombia, tal como se observa en el gráfico anterior.

Por otro lado, para entrar al mercado japonés también se debe competir con las empresas japonesas importadoras de aceite de oliva virgen, las cuales son: Ark Corporation, JFC JAPAN INC, Miya Co. Ltd, Taiyo Yushi Corp, como se puede ver en la siguiente imagen.

Figura 11

Empresas Importadoras en Japón de aceite de oliva virgen



Nota. SELINA WAMUCII.

c. Análisis del Precio

Mientras que el precio de importación del aceite de oliva en Japón se situó en 12,77 dólares estadounidenses por kilogramo en 2020, y en 17,55 y 13,77 dólares estadounidenses por kilogramo en 2021 y 2022, respectivamente (Wamucii, 2024).

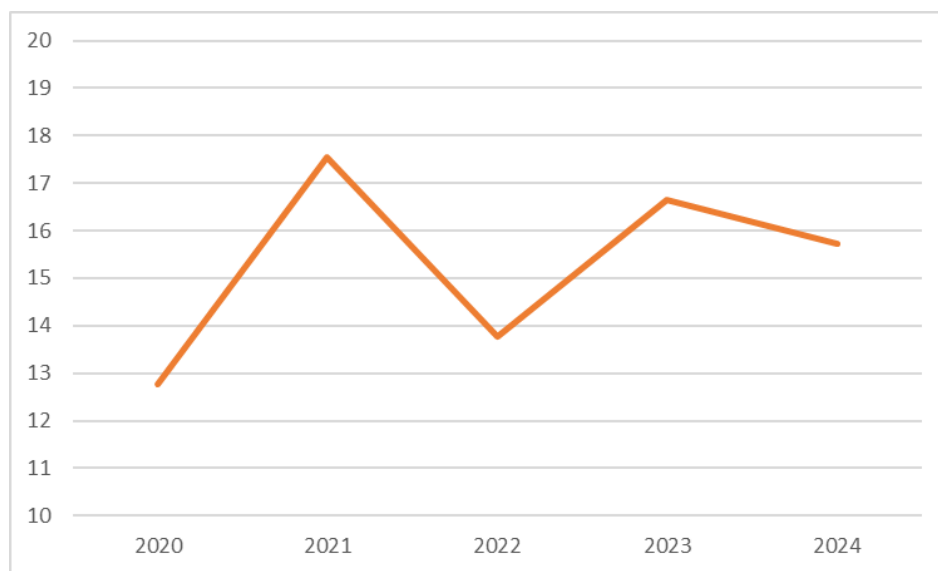
Asimismo, el precio de importación fue de 16,66 dólares estadounidenses por kilogramo en 2023 y de 15,71 dólares estadounidenses por kilogramo en 2024 (Wamucii, 2024).

Tabla 6*Precio de importación por kilogramo (US\$)*

AÑO	PRECIO DE IMPORTACIÓN POR KILOGRAMO (US\$)
2020	12,77
2021	17,55
2022	13,77
2023	16,66
2024	15,71

Nota. SELINA WAMUCII.

Como se puede observar en el cuadro anterior el precio de importación por kilogramo (US\$) del aceite de oliva se mantiene variable entre los años 2020-2024.

Figura 12*Variación de precios de importación por kilogramo de aceite de oliva (US\$)**Nota.* SELINA WAMUCII.

d. Exigencias del producto

d.1. Barreras arancelarias

Es fundamental que los exportadores presten especial atención al cumplimiento de todas las disposiciones de la rigurosa Ley de Sanidad Alimentaria que rige en Japón,

a fin de evitar complicaciones y garantizar la seguridad alimentaria. En el caso de que el aceite de oliva se importe con el objetivo de ser utilizado en aplicaciones farmacéuticas, este producto se encuentra bajo la supervisión y regulación establecida por la Ley de Asuntos Farmacéuticos. No obstante, es importante destacar que esta legislación se aplica con escasa frecuencia a los exportadores, puesto que la fabricación y el procesamiento del aceite de oliva crudo se realizan principalmente en Japón.

De acuerdo con las regulaciones establecidas en la Ley de Saneamiento de Alimentos, es imprescindible que se emita una notificación de importación específica para el aceite de oliva cuando este sea importado como producto destinado a la alimentación, ya sea para su comercialización o para otros usos comerciales. Los importadores tienen la obligación de presentar ante la Estación Cuarentenaria ubicada en el puerto de entrada el “Formulario de Notificación para la Importación de Alimentos y Otros Productos”, debidamente completado y listo para su revisión. Posteriormente, se lleva a cabo un proceso de evaluación exhaustiva de los documentos pertinentes para determinar si es necesario realizar una inspección en el punto de ingreso.

Con anterioridad al proceso de importación, el importador tiene la opción de presentar una muestra representativa de las futuras mercancías que planea importar a los laboratorios oficiales designados por el Ministro de Salud, Trabajo y Bienestar de Japón (MHLW), o bien a los laboratorios oficiales situados en los países exportadores de dichos productos.

Los resultados obtenidos a partir de las pruebas realizadas pueden ser reemplazados por la inspección adecuada que se lleva a cabo en el puerto de entrada, lo que facilita y acelera de esta manera el proceso general de inspección.

El Sistema de Red Automatizada de Notificación e Inspección de Importaciones de Alimentos, conocido como FAINs, ofrece un servicio que facilita el envío de notificaciones relacionadas con las importaciones a través de una plataforma informática. Para poder utilizar adecuadamente este sistema, es necesario que los

importadores instalen el software conocido como FAINS en un sistema informático que sea compatible con el sistema operativo Windows. Además, es de suma importancia que se notifique al Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar (MHLW) con el fin de poder obtener las credenciales de acceso, que consisten en un nombre de usuario y una contraseña (HKTDC Research, 2024).

Existen ciertos procesos aduaneros que deben ser cumplidos; además, la documentación necesaria para llevar a cabo la exportación de aceite de oliva hacia Japón comprende lo siguiente:

- Factura
- Conocimiento de embarque o guía aérea, el cual sirve como prueba del contrato de transporte de mercancías por vía aérea.
- Certificado de origen
- Entre los documentos esenciales se incluyen las listas de empaque, las cuentas detalladas del flete, los certificados que acreditan la validez del seguro, entre otros, según corresponda.
- Licencias, certificaciones, etc. que son exigidas por diversas normativas y regulaciones distintas de las establecidas en la Ley de Aduanas.

Asimismo, debe cumplirse la normativa que regula y establece las disposiciones relacionadas con la higiene y la seguridad en la manipulación de productos alimenticios.

El individuo que realiza la declaración tiene la obligación de presentar los documentos necesarios en tres ejemplares. El declarante es, en términos generales, la persona encargada de la importación de las mercancías que ingresan al país. No obstante, en la práctica aduanera, es común que la persona o entidad que actúa como declarante sea, efectivamente, el agente de aduanas responsable de gestionar y facilitar el proceso.

Etiquetado

El etiquetado de los aceites de oliva, así como de los productos que se derivan de ellos, debe cumplir con ciertos requisitos que incluyen tanto etiquetas obligatorias como aquellas que son opcionales. A continuación, se proporcionará una descripción más detallada de cada uno de estos tipos de etiquetado (Internacional Trade Administration, 2025).

Etiquetado obligatorio

Conforme a lo que establece la Ley de Estandarización de Productos que es implementada por el Ministerio de Agricultura, así como también según las certificaciones establecidas por la Ley JAS, es obligatorio que los productos que comercializan aceite de oliva incluyan etiquetas que satisfagan las regulaciones pertinentes sobre el etiquetado de calidad aplicables a los alimentos procesados, así como cumplir con las normas establecidas para el etiquetado de productos que son considerados como aceite comestible. En el ámbito práctico, es fundamental que una botella de aceite de oliva contenga los siguientes componentes esenciales:

Etiquetado voluntario

La legislación conocida como la Ley JAS ha establecido una serie de directrices que constituyen lo que se denomina una "norma JAS especial", específicamente diseñada para regular y certificar tanto los productos agrícolas que son orgánicos como aquellos que han sido sometidos a un proceso de transformación. Únicamente aquellos productos que satisfacen todos los requisitos establecidos por esta normativa específica están autorizados a llevar en su etiquetado la frase "orgánico" así como a exhibir la reconocida Marca Orgánica JAS, que indica su conformidad con los estándares orgánicos (Covue, 2025).

Derechos de propiedad intelectual

El país de Japón ha desarrollado un plan nacional encargado de clasificar y etiquetar oficialmente las denominaciones de origen protegidas (PDO), las

indicaciones geográficas protegidas (PGI) y las especialidades tradicionales garantizadas (TSG), con el objetivo de preservar la calidad y autenticidad de sus productos agrícolas y alimentarios reconocidos (Tham, 2024).

d.2. Canales de comercialización y distribución

Japón cuenta con una notable y extensa cantidad de puntos de acceso para la entrada y salida de mercancías a lo largo de su territorio. Entre los principales puntos de ingreso y salida de mercancías se encuentran, en primer lugar, el aeropuerto de Narita, que representa una participación del 12,5 % del valor total de las operaciones. Le sigue el puerto de Tokio, con una participación del 12,3 %, seguido por el puerto de Nagoya con un 6,5 %. En cuarto lugar, se encuentra el puerto de Osaka, con un 6,0 %, y finalmente el puerto de Chiba, con un 5,9 %. Cabe destacar que cada uno de estos puertos se especializa en la importación y exportación de productos específicos, lo que contribuye a su importancia dentro del comercio regional. Los puertos más utilizados para la importación de productos hidrobiológicos en Japón incluyen Kobe, Yokohama, Hachinohe, Sendai, Tomakomai e Imari, considerados puntos estratégicos para el intercambio comercial de recursos marinos (International Trade Administration, 2024).

Teniendo en consideración los numerosos beneficios para la salud que ofrece el aceite de oliva, así como la conexión de este valioso producto con la tradicional dieta mediterránea, además de la notable y creciente tendencia observada entre los consumidores japoneses en su búsqueda de productos nuevos e innovadores, es altamente probable que la demanda y el consumo de aceite de oliva experimenten un aumento significativo en los próximos años. A pesar del notable crecimiento de las ventas de aceite de oliva en Japón, es fundamental comprender que este país debe considerarse un mercado con oportunidades a largo plazo. Esto se debe a que, aunque el aceite de oliva viene ganando popularidad, su incorporación a la dieta cotidiana de los consumidores japoneses será progresiva. En consecuencia, es probable que este producto se convierta gradualmente en un artículo de consumo más habitual a medida que los consumidores se familiaricen con sus beneficios y usos.

En el mercado japonés, se pueden identificar principalmente dos canales de comercialización que son predominantes en la categoría de alimentos de especialidad, también conocidos como Specialty Food. Estos canales son los siguientes:

Canal detallista

Se considera que es la entidad más significativa y relevante en el ámbito de la fabricación y distribución de confites dentro de la industria. Toma en cuenta una variedad de opciones que incluyen no solo los supermercados y las tiendas de comestibles típicas, sino también las sofisticadas tiendas gourmet, las plataformas de compras en línea, y por último, aquellas tiendas especializadas que se dedican a la venta de aceite de oliva y que ofrecen productos bajo su propia marca. Los supermercados y las tiendas de comestibles: en la amplia categoría que abarca los supermercados, se incluyen todos aquellos negocios que logran generar un volumen de ventas que supera los 2 millones de dólares anuales (Santander Equipo, 2025).

Aquellos comercios que tienen un volumen de ventas que no alcanza los 2 millones de dólares son clasificados como "tiendas de comestibles" o "groceries". Sin embargo, también existen cadenas de tiendas de comestibles que cuentan con un considerable nivel de inventario y que, al momento de la compra de productos, muestran un comportamiento que sigue los mismos patrones que los supermercados tradicionales. En términos generales, se puede afirmar que los supermercados suelen estar integrados en una red más amplia de compras que les permite adquirir productos y mercancías. Esta red opera bajo el principio de maximizar la eficiencia y la rentabilidad, evaluando cuidadosamente el rendimiento económico en función del espacio disponible, específicamente en relación con cada metro cuadrado de área de venta. En el caso de que el supermercado muestre interés por el producto en cuestión, se tomará la decisión de exhibirlo durante un tiempo determinado como parte de un período de prueba. Al término de este intervalo, se llevará a cabo una evaluación exhaustiva para determinar su desempeño y viabilidad en el mercado. En el caso de que las ventas no cumplan con las expectativas previamente establecidas, este producto será retirado de las estanterías y ya no estará disponible para los clientes. La duración de este período de prueba puede variar y situarse en un rango que abarca desde los 3

meses hasta alcanzar un máximo de 6 meses. Con el fin de incentivar el lanzamiento y la introducción de un nuevo producto en el mercado, los supermercados suelen imponer a los exportadores la necesidad de implementar una serie de esfuerzos promocionales. Esto puede incluir distintas estrategias como la creación de ofertas especiales, la distribución de cupones, la entrega de muestras gratuitas y la organización de sesiones de degustación, entre otros métodos.

Es altamente recomendable que el exportador tenga a su disposición un importador o un sistema de distribución cuando se proponga introducir sus productos en los supermercados. Esto se debe a que este proceso puede ser considerablemente más laborioso y arriesgado, lo que a su vez lo convierte en una opción mucho menos viable en comparación con la posibilidad de que la central de compras se encargue de realizar la importación directamente.

A pesar de todo lo mencionado anteriormente, todavía hay ciertos supermercados de alto nivel que, sin duda alguna, podrían ser catalogados como grandes establecimientos especializados en productos gourmet. Una gran cantidad de estos establecimientos poseen secciones dedicadas específicamente a productos como carnes, quesos, y mariscos, además de ofrecer una amplia gama de delicias gourmet. Asimismo, muchos de ellos disponen de restaurantes y cafés, así como de áreas especializadas en la selección de vinos, entre otros servicios adicionales. Además, un conjunto más reducido de empresas se dedica a proporcionar a sus clientes una variedad de actividades, que incluyen clases de cocina, así como eventos específicamente diseñados para promover y dar a conocer sus productos. Existen varios ejemplos que representan este tipo específico de supermercados, entre los cuales se encuentran: AEON, Marusho, Ito Yokado, Daiei, Seiyu, Life, Maruetsu, OK Store, Hanamasa, Ozeki, Seijo Ishii, Gyomu Super Tokyo, Tokyu Store, Peacock Supermarket, National Azabu y el Natural House Organic Supermarket. Estos establecimientos se caracterizan por ofrecer una amplia variedad de productos en un solo lugar (Santander Equipo, 2025).

Finalmente, Finalmente, es importante destacar que el margen de rentabilidad que obtienen los supermercados se sitúa en un rango que varía entre el 30 % y el 35 %

en relación con el costo de adquisición del producto, lo que significa que estos porcentajes representan la ganancia que generan sobre el precio por el que compran los artículos que posteriormente venden al público. Con relación a esto, los comercios de menor tamaño, habitualmente conocidos como tiendas de conveniencia o corner stores, tienden a implementar un margen de ganancia ligeramente superior, el cual varía generalmente entre un 30 % y un 50 %.

Las Tiendas Gourmet se definen como un grupo de establecimientos comerciales que se especializan en la venta de productos de altísima calidad, caracterizados por sus precios elevados. En este tipo de tiendas se pueden encontrar una amplia variedad de artículos, desde alimentos delicatessen hasta bebidas exóticas, todos seleccionados cuidadosamente para satisfacer a los consumidores más exigentes. A lo largo de los años pasados, estos establecimientos han vivido un notable crecimiento y evolución, lo que ha llevado a que los visitantes puedan descubrir en su interior una amplia y diversa selección de productos exclusivos que provienen de múltiples orígenes diferentes. Este tipo de canal de distribución se presenta como una opción extremadamente interesante y beneficiosa para la venta de confites de alta calidad, ya que se dirige a un nicho de mercado claramente delimitado y específico.

Los clientes más destacados y fundamentales de las tiendas gourmet son aquellos que pertenecen a la generación conocida como Baby Boom, que se refiere al grupo demográfico que nació entre los años 1946 y 1964. Esta generación es notablemente reconocida por poseer un alto nivel de poder adquisitivo, lo que les permite disfrutar de productos y experiencias gastronómicas de alta calidad.

Este canal de distribución favorece especialmente el proceso de importación directa, lo que implica que, para poder comercializar sus productos a través de ellos, el exportador debe hacerse conocido y ganar visibilidad en el mercado. Para alcanzar este objetivo mencionado anteriormente, se sugiere llevar a cabo la promoción del producto en el evento conocido como la Competencia Internacional de Aceite de Oliva Virgen Extra Olive Japan. Este concurso se destaca como uno de los más relevantes y prestigiosos a nivel global en la industria del aceite de oliva, ya que su propósito es establecer y reconocer los más altos estándares de integridad y profesionalismo.

Durante esta competencia, se otorgan medallas a los aceites que se consideran los mejores en todo el mundo, lo que resalta su calidad y excelencia. Esta competencia tiene como objetivo principal educar a la audiencia sobre las diversas cualidades y beneficios del aceite de oliva extra virgen. Para lograr esto, se invita a expertos de la industria que poseen un amplio conocimiento y experiencia en la selección, degustación y maridaje de este producto con diferentes tipos de comidas y platillos. Durante la notable competencia que tuvo lugar en el año 2020, se registró la participación de un impresionante total de 700 competidores, quienes provenían de 24 diferentes países alrededor del mundo. En esta ocasión, se llevaron a cabo diversas evaluaciones y, como resultado, se otorgaron un total de 284 medallas de oro y 277 medallas de plata, las cuales reconocieron la excelencia de los mejores aceites presentados en el evento (Santander Equipo, 2025).

El Olive Japan Show es un evento destacado que presenta un atractivo mercado al aire libre, el cual tiene la particularidad de exhibir únicamente los productos de aquellos que han sido ganadores de la competencia. Esto garantiza que solo los mejores y más selectos aceites de oliva sean mostrados al público en general. Los stands no solo presentan una variedad de aceites que han recibido premios, provenientes de diversas regiones del mundo, sino que también cuentan con una selección de productos que abarcan temas como el cuidado del jardín, la higiene y el bienestar personal, así como con artículos para mejorar y embellecer los espacios interiores de los hogares. Esta actividad representa una magnífica ocasión para conectar con usuarios y consumidores, al mismo tiempo que se fomenta el interés en todos los diferentes aspectos y características de los productos que están relacionados con el aceite de oliva (Mercacei, 2024).

La consultoría de marketing abarca una variedad de actividades adicionales, entre las cuales se encuentra la provisión de asistencia en estrategias de marketing con el objetivo de alcanzar un reconocimiento significativo de la marca. Esto incluye no solo la promoción inicial, sino también el posterior desarrollo y expansión de la misma en el mercado. El propósito fundamental no se limita únicamente a la introducción de la marca en el mercado, sino que también implica garantizar su permanencia y sostenibilidad en dicho entorno competitivo. Este objetivo se puede alcanzar mediante

la implementación de innovaciones creativas en los menús y las recetas que se ofrecen, las cuales tienen el potencial de captar el interés y la atención de aquellos consumidores que normalmente no utilizan con frecuencia el uso de aceite de oliva.

Canales de Foodservice: En el contexto de este canal se incluyen aspectos como el servicio de catering, así como la atención a grupos hoteleros, instituciones y otros sectores relacionados que demandan servicios alimentarios específicos. Por lo general, este tipo de organizaciones suelen obtener los productos que necesitan mediante la intermediación de importadores o distribuidores que se encargan de traer los productos desde otros países o de gestionarlos en el mercado local. En lo que se refiere a las aerolíneas, se puede observar que el consumo de productos gourmet está predominantemente restringido a los pasajeros que viajan en las clases Business y primera. Sin embargo, en algunas ocasiones excepcionales, este tipo de productos también puede estar disponible para aquellos que vuelan en clase turista, especialmente en el contexto de vuelos internacionales. En términos generales, los productos que han demostrado tener una mayor demanda entre los consumidores son, principalmente, variedades de quesos, diferentes tipos de aceite de oliva, así como a una amplia gama de vinos. A través de este canal específico, los productos que gozan de una mayor demanda suelen ser aquellos que están íntimamente relacionados con conceptos de alimentación saludable, que son considerados naturales y que también se clasifican dentro de la categoría gourmet. Además de los canales que se han mencionado previamente, también se incluye la opción de venta a través de catálogos, plataformas de comercio electrónico, así como la oferta de canastos de regalo. Teniendo en cuenta que la adquisición de productos mediante este último método opera de manera similar a la compra en línea, se puede deducir que existe una mayor disposición por parte de los consumidores para optar por adquirir productos a través de este canal de distribución en particular (Fortune business insights, 2025).

Las empresas que se dedican a la comercialización de productos alimentarios de alta calidad a través de plataformas en línea pueden clasificarse en tres categorías distintas: una de ellas incluye a aquellas compañías que centran su modelo de negocio principalmente en la venta de alimentos gourmet por medio de Internet. Los minoristas que proporcionan la opción de vender productos a través de plataformas en línea lo

hacen como una actividad complementaria o como una manera de atender a aquellos clientes que prefieren utilizar este método de compra en lugar de realizar sus adquisiciones de manera tradicional en una tienda física. Además, estos minoristas también ofrecen una variedad de otros productos, entre los cuales se encuentran ciertos tipos de alimentos dentro de su catálogo de ventas, lo que les permite diversificar su oferta y atraer a una mayor cantidad de consumidores.

Por último, en lo que respecta a los canastos de regalo, se estima que, desde el año 1984, el crecimiento promedio de este mercado ha oscilado entre el 14 % y el 18 %. Se calcula que existen aproximadamente 40 000 empresas que se dedican a esta actividad específica, lo que se traduce en un volumen total de ventas que ronda los 3 000 millones de dólares. No obstante, esta cifra tiene en cuenta las ventas que proceden no solo de tiendas dedicadas de manera exclusiva a la comercialización de este tipo específico de productos, sino que también incluye las ventas realizadas en almacenes y en tiendas que se especializan en artículos gourmet.

En lo que respecta a los períodos más favorables y ventajosos para la comercialización de canastos que contienen una variedad de productos, se encuentran las celebraciones especiales, como el Día de San Valentín, el Día de la Madre, el Día del Padre, la festividad de Acción de Gracias, la Semana Santa y la temporada navideña. Durante estos momentos festivos, es notable que las ventas de canastos experimentan un incremento significativo que puede alcanzar hasta un sorprendente 600 %, mientras que los precios de estos productos tienden a elevarse en torno a un 130 %, reflejando así la alta demanda de los consumidores en estas ocasiones especiales (Japonismo, 2025).

Este tipo específico de canal de distribución tiene el potencial de ser bastante atractivo y beneficioso para la comercialización del aceite de oliva, en particular para aquellos aceites que se clasifican dentro de las gamas de calidad media o alta. Además, resulta especialmente relevante si estos aceites poseen alguna característica artesanal o algún elemento distintivo que los diferencie de otros productos en el mercado.

Existen otros tipos de canales comerciales que, aunque se agrupan dentro de la amplia categoría general de supermercados, se clasifican específicamente como canales de distribución minorista, debido a que han logrado alcanzar niveles de ventas que superan los dos millones de dólares. Estos canales resultan ser particularmente interesantes para un análisis más profundo, debido a sus características únicas y distintivas. Entre ellos se destacan los Warehouse Clubs, que son establecimientos mayoristas, así como los hipermercados, los cuales también merecen atención específica en este contexto (Japonismo, 2025).

Los Warehouse Clubs son tipos de grandes superficies comerciales que se encuentran ubicadas en las afueras de ciudades importantes y centros urbanos destacados. Estos establecimientos suelen ofrecer una amplia variedad de productos a precios competitivos, atrayendo a un gran número de clientes que buscan realizar compras al por mayor. Los precios que ofrecen se encuentran, en términos generales, en un rango promedio que oscila entre el 15 % y un 30 % por debajo de lo que se suele cobrar en los circuitos de distribución convencionales. Su operativa está relacionada con una oferta de servicios limitada, una exhibición de productos en estanterías presentada de manera simplificada y una estrategia de precios que es bastante agresiva en comparación con otras ofertas del mercado. El ingreso y la entrada a este tipo de lugares comerciales están restringidos y solo se permite a aquellas personas que han decidido pagar una cuota anual por concepto de membresía, la cual varía y se sitúa en un rango que va desde los 30 hasta los 50 dólares al año. No se requiere ningún tipo de pago por el hecho de figurar en la lista de proveedores o productos que han sido referenciados. Sin embargo, al analizar el sistema actual, se puede observar que hay una gran cantidad de proveedores disponibles, lo cual genera una intensa competencia en el mercado. Esto, a su vez, conlleva a que los márgenes de utilidad sean considerablemente más reducidos. En términos generales, se puede afirmar que este tipo de negocios o establecimientos comerciales se dedican a la creación y desarrollo de productos que llevan una marca privada. Para ello, requieren importantes volúmenes de este tipo de mercancía, que se maneja bajo la categoría de commodity. Este producto puede ser empaquetado de dos maneras: en primer lugar, puede ser envasado por el productor o exportador, siguiendo las especificaciones que se les

solicitan; en segundo lugar, también puede ser vendido a granel. En este último caso, el producto se enviaría sin envasar y luego sería envasado y etiquetado en el mercado de destino directamente por el propio supermercado, que se encarga de la presentación final del producto (Japonismo, 2025).

Este tipo de tiendas o establecimientos comerciales se caracterizan por ofrecer una amplia variedad de productos. De esta diversa oferta, se puede destacar que aproximadamente entre el 40 % y el 45 % de los artículos disponibles son de naturaleza alimentaria, mientras que un 20 % y el 25 % se refiere a productos textiles. Por último, el porcentaje que queda, que representa el resto de la oferta, está compuesto por electrodomésticos y productos relacionados con el ámbito audiovisual. Su inmensa y considerable capacidad para realizar compras les proporciona una posición de gran relevancia y ventaja en las negociaciones cuando se trata de obtener los productos de sus proveedores. Los niveles de ventas que han logrado alcanzar les brindan la oportunidad de disminuir su margen de beneficios en un rango que oscila entre un 15 % y el 20 %.

Los brokers, también conocidos como intermediarios, son profesionales independientes que actúan como representantes de ventas, desempeñando un papel fundamental en el proceso de facilitar la comercialización y venta de un producto. Sin embargo, es importante destacar que estos individuos no asumen la propiedad de los productos que ayudan a vender. Tienen la capacidad de actuar en representación del importador o del exportador. En términos generales, estos profesionales tienden a enfocarse en un área específica y en una categoría particular de productos, lo que les permite adquirir un conocimiento profundo y detallado sobre el funcionamiento de ese sector en particular. Los clientes de su negocio pueden incluir una variedad de tipos, tales como mayoristas, que compran en grandes cantidades, cadenas de supermercados que poseen múltiples ubicaciones, tiendas especializadas en productos gourmet, así como también el sector de servicios alimentarios, conocido como foodservice. La comisión que se otorgará se verá influenciada por diversos factores, incluyendo tanto el tipo de producto que se esté vendiendo como la cantidad total de ventas realizadas. Por lo general, esta comisión oscila entre un rango de aproximadamente entre el 5 % y el 15 % (Covue, 2025).

En el ámbito del comercio internacional, se observa que hay ciertos importadores que se dedican exclusivamente a la función de importar productos, limitándose a adquirir bienes en el extranjero y luego venderlos a distribuidores locales. Por otro lado, existe un grupo diferente de importadores que desempeñan un doble papel, actuando tanto como importadores como distribuidores, lo que les permite no solo traer productos del exterior, sino también comercializarlos directamente al consumidor final.

Por lo general, se puede afirmar que las empresas o individuos que se dedican exclusivamente a la importación tienden a llevar a cabo operaciones de gran envergadura. Su interés se centra principalmente en aquellos productos que han demostrado tener un alto nivel de aceptación entre los consumidores en el mercado de origen, y es preferible que estos productos hayan mostrado un desempeño especialmente favorable en Japón.

El margen que aplican los importadores se encuentra aproximadamente entre un 30 % y un 40 %. Este porcentaje puede variar considerablemente, dependiendo de diversas variables que incluyen el tipo específico de producto en cuestión, así como el segmento de mercado al que se destinará dicho producto.

Los distribuidores desempeñan un papel fundamental en la cadena de suministro, ya que su función principal consiste en almacenar y distribuir las mercancías. Esta actividad se lleva a cabo ya sea dentro de la red de contactos del importador o a través de su propia red de distribución. En el primer caso, es importante señalar que los distribuidores no realizan un esfuerzo activo de venta, ya que simplemente gestionan la logística y el movimiento de los productos. Tienen la posibilidad de enfocarse en un solo tipo de producto en particular para especializarse, o bien, pueden optar por adquirir una amplia variedad de categorías de productos. No obstante, es importante destacar que su función primordial se limita exclusivamente a las operaciones logísticas. Entre las diversas responsabilidades que desempeña, se encuentra el importante trabajo de transportar productos hacia los centros de distribución utilizados por los supermercados para abastecerse.

De esta manera, en el supuesto de que el importador no realice ninguna gestión o esfuerzo para llevar a cabo la venta de los productos, resulta de vital importancia que el distribuidor desempeñe un papel activo y fundamental para asegurar la rotación efectiva de la mercancía en el mercado. La responsabilidad de que el producto sea solicitado por los clientes, en lugar de quedarse almacenado sin que nadie lo compre, recae en él. En la eventualidad de que este artículo no se logre vender después de haber transcurrido un periodo específico de tiempo, se procederá a su liquidación, ya que ha sido evaluado como poco interesante y poco rentable.

En términos generales, suelen aplicar un recargo del 30 % sobre el costo de adquisición que se le cobra al importador por los productos.

El importador-distribuidor es una entidad que proporciona simultáneamente los servicios característicos del importador y del distribuidor. Por lo tanto, este tipo de empresa se encarga de diversas funciones, que incluyen la importación de productos, la gestión del despacho aduanero, el almacenamiento adecuado de la mercancía, así como la identificación y búsqueda de potenciales clientes. Además, también se ocupa de la distribución efectiva de los productos hasta llegar a dichos clientes. Se estima que el porcentaje que estas empresas aplican como margen de ganancia se encuentra en un rango que oscila entre el 40 % y el 50 % en relación con el precio que recibe el productor, conocido como precio CIF (Cost, Insurance, and Freight). La gran ventaja que ofrece este enfoque radica en el hecho de que el precio final se vuelve significativamente más competitivo, ya que se elimina la necesidad de contratar los servicios de un agente, lo que a su vez reduce costos adicionales. De igual manera, es posible llevar a cabo un seguimiento detallado, lo que permite tener un control más efectivo y exhaustivo del proceso de comercialización relacionado con el producto en cuestión (Covue, 2025).

d.3. Estrategia de marketing

La propuesta de estrategia comercial que se presenta aquí se fundamenta en el precio del producto, ya que se ha podido notar una significativa competencia, no solo

por parte de la industria nacional, sino también de los productos importados desde otros países.

Producto

La característica de ser “orgánico” en un producto es algo que los consumidores valoran de manera muy significativa, y esta preferencia se pone de manifiesto en el hecho de que el segmento de productos orgánicos está experimentando el mayor crecimiento dentro de la industria alimentaria en Japón. Se sugiere prestar especial atención al origen orgánico de los productos y seguir colaborando con proveedores que cuenten con las certificaciones necesarias y que sean reconocidos de manera formal. Asimismo, con el fin de asegurar que se preserven y mantengan los elevados estándares de calidad del producto, buscando que sean lo más uniformes y consistentes posible, es fundamental establecer un compromiso a largo plazo y colaborar de manera continua con los proveedores en la implementación de mejoras en sus productos.

Asimismo, resulta fundamental ofrecer una formación adecuada y exhaustiva al personal que compone la empresa en relación con las políticas, las exigencias y los estándares de calidad que se encuentran en el mercado objetivo. Esto permitirá que los esfuerzos y las responsabilidades en torno a estas importantes cuestiones sean asumidos y compartidos equitativamente por todos los integrantes de la cadena productiva (USDA, 2025).

Precio

A pesar de que el mercado actual ha estado enfrentando una crisis continua durante varios años, es fundamental enfatizar especialmente la importancia de la diferenciación basada en el precio, particularmente en relación con los productos importados. Esto se debe a que los consumidores, en estos tiempos, están dispuestos a desembolsar una cantidad mayor de dinero por un producto que se destaque por ser diferenciador y/o que posea una calidad superior.

Se recomienda llevar a cabo la transacción de venta bajo condiciones de Libre a Bordo (FOB) o Costo, Seguro y Flete (CIF), dependiendo de los acuerdos alcanzados con el socio local. De esta manera, se podrá facilitar la transferencia del manejo correspondiente al pago de impuestos (ICONTAINERS, 2025).

Plaza

Sugerimos que se le otorgue una atención y prioridad más elevada al mercado de productos gourmet, al mismo tiempo que se conserva y se fortalece nuestra marca propia.

Como resultado de la intensa competencia existente en el mercado, así como por la considerable capacidad de producción que posee la empresa, es fundamental que se busque un importador y distribuidor que tenga la capacidad de colocar el producto en el mercado. Esto debe hacerse a través de canales minoristas, tales como tiendas gourmet o establecimientos especializados que se dediquen a la venta de productos únicos y de alta calidad. No sugerimos que se lleve a cabo la introducción del producto mediante la colaboración con grandes distribuidores, ya que esto podría resultar en una pérdida significativa de la identidad de la marca y, además, es muy probable que limite o incluso restrinja la capacidad de producción de la fábrica.

En estos canales especializados en productos gourmet, la competencia se centrará principalmente en la calidad de los productos ofrecidos y no tanto en las marcas que los respaldan. Además, los volúmenes de atención que se generan en estos espacios son considerablemente más manejables y fáciles de administrar en comparación con otros tipos de canales de distribución (RYUKOCH, 2025).

Promoción

Es fundamental que se realice una inversión significativa en la promoción del producto, con el objetivo de atraer a los consumidores hacia el aceite de oliva, que se reconoce como un producto de primera calidad. Para lograr este objetivo, es esencial llevar a cabo diversas actividades de marketing y promoción que incluyan tanto estrategias de marketing genérico, como la utilización de la denominación de origen y

el etiquetado 'Made in Perú', así como también el desarrollo y la promoción de una marca propia que resalte las características únicas de este producto. La forma más efectiva y recomendada de llevar a cabo esta actividad sería a través de la implicación activa en ferias locales organizadas en Japón, así como en eventos especializados que se desarrollen dentro de este país. Estas oportunidades pueden convertirse en un canal excepcional para establecer contactos valiosos con socios estratégicos que se encuentran en el extranjero (Fundación España Japon, 2023).

4.1.1.2. Dimensión: Capacidad exportadora

a. Volumen

Según la agencia agraria de noticias a nivel nacional (Agraria, 2024), en nuestro país se dispone actualmente de un total de 45 000 hectáreas dedicadas al cultivo del olivo. Es importante señalar que, de esta superficie total, un impresionante 86 % se encuentra concentrado en la región de Tacna, donde se pueden encontrar aproximadamente 35 000 hectáreas de olivos. La mayor parte de estas hectáreas se localiza específicamente en el distrito conocido como de La Yarada Los Palos.

De acuerdo con las declaraciones del alcalde de la localidad conocida como La Yarada Los Palos, ubicada en la región de Tacna, Samuel Cueva Huisa, la producción de aceitunas ha sufrido una drástica disminución, alcanzando una reducción de hasta un 90 %. Esta significativa caída en la producción ha tenido un impacto negativo en la vida de más de 20 000 individuos, que incluyen tanto a agricultores que dependen de este cultivo para su sustento como a trabajadores que están involucrados en el proceso de cosecha y procesamiento del olivo. La entidad gubernamental local ha declarado de manera oficial que La Yarada Los Palos es reconocida por ser la zona que genera la mayor cantidad de producción de olivos en toda la provincia de Tacna. Sin embargo, en el año 2024, se ha observado que la recolección de este cultivo ha sufrido una disminución notable debido a las elevadas temperaturas que se han registrado en la región. Estas temperaturas extremas, que se han medido entre los meses de enero y febrero de este año, han alcanzado valores de hasta 30 °C. "El proceso de cultivo del olivo requiere experimentar un descenso de temperatura durante las horas de la

madrugada, y desafortunadamente, eso es justamente lo que no se presentó en este año, lo que resultó en que la aceituna no pudo desarrollarse adecuadamente," explicó.

Ante esta compleja y preocupante situación que se ha presentado, Cueva Huisa, trabajando en conjunto y en estrecha coordinación con la Dirección Regional de Agricultura de Tacna, tiene la intención de solicitar formalmente a la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) que se emita una declaratoria de emergencia debido a la significativa reducción en la producción de aceituna que se ha observado.

Una proclamación oficial de estado de emergencia ofrecería a los agricultores la oportunidad de acceder a créditos de bajo interés, los cuales tendrían que ser devueltos en un plazo de tres años. Esto es especialmente importante considerando que el cultivo de olivos no produce resultados inmediatos en el primer año, ya que se estima que la recuperación y el establecimiento completo de la producción podrían tardar entre dos y tres años. Estos créditos están destinados tanto para la adquisición de agroquímicos como para la compra de guano de isla. Además, gracias a estos fondos, se tendrán la oportunidad de desarrollar proyectos enfocados en la producción, así como proyectos relacionados con la infraestructura de riego en la región de La Yarada Los Palos", manifestó.

Cueva destacó que, de acuerdo a su perspectiva, no solo los agricultores se verán impactados negativamente, sino que también aquellos trabajadores que son contratados específicamente para llevar a cabo la cosecha serán afectados por esta situación. "Un agricultor que anteriormente cultivaba en una extensión de 10 hectáreas y que solía necesitar la contratación de hasta 20 trabajadores, actualmente se ha visto en la necesidad de reducir esa cantidad y ahora solo requiere entre cuatro y cinco empleados para llevar a cabo sus labores en el campo," agregó.

En la ciudad de Tacna, durante el año 2023, se registró una producción total de 52 000 toneladas de olivos. De esta cantidad, un 60 % se destinó a la producción de aceitunas negras y verdes, mientras que el porcentaje restante se utilizó para la elaboración de aceite de oliva. No obstante, se calcula que en el transcurso de este año

la producción alcanzará apenas entre un 10 % y un 20 % de la cantidad total que se consiguió durante el año anterior.

Debido a la influencia del fenómeno conocido como El Niño, se proyecta que la producción de aceitunas para este año será significativamente más baja, no solo en la región de Tacna, sino también en otras áreas donde se lleva a cabo el cultivo de olivos, tales como Arequipa, Moquegua e Ica. "Esta situación tendrá un impacto significativo en el precio del mercado; por esta razón, no solo se ha elevado el costo de las aceitunas, sino que también ha aumentado el precio del aceite de oliva," afirmó.

Según el Reporte de Comercio Regional, I Semestre 2023, de la Dirección General de Investigación y Estudios sobre Comercio Exterior del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2023), se menciona que la economía de Tacna, una región que se encuentra en la frontera, se centra principalmente en tres sectores fundamentales: la actividad minera, la agricultura y el comercio. Esta estructura económica se debe a la posición geográfica de Tacna, que, al ser una zona fronteriza, facilita el intercambio de bienes y servicios, así como el desarrollo de diversas actividades productivas. En el sector de la minería, el país ocupa la segunda posición en la producción de molibdeno y se sitúa en el octavo lugar en lo que respecta a la producción de cobre. Por otro lado, en el ámbito agrícola, se destaca como el primer productor de aceitunas, así como de aceite de oliva y orégano. De este modo, la composición de su oferta destinada a la exportación está constituida principalmente por productos mineros, que representan un notable 91 % del total, seguidos por bienes agropecuarios que aportan un 5 % y, finalmente, por productos pesqueros que contribuyen en un 3 % al conjunto de las exportaciones.

Asimismo, indican que en la región de Tacna, la agroexportación ha experimentado una reducción del 3 %, lo cual se debe a la notable disminución en las ventas de ciertos productos, incluyendo hongos con una caída del 60 %; fideos que han visto una baja del 40 %; y orégano, que presenta una disminución del 17 %. Sin embargo, es importante señalar que se observó un aumento significativo en las ventas de aceite de oliva, que alcanzó un impresionante 247 %. Este incremento se debe, en gran medida, a que una gran parte de este producto, aproximadamente el 73 %, se

destina a los países que conforman la Unión Europea. La ciudad de Tacna se encarga de agrupar y concentrar una impresionante proporción del 64 % del total de las exportaciones de aceite de oliva que realiza Perú hacia el exterior.

En el sector de la agroexportación, se pusieron de manifiesto las ventas considerablemente incrementadas de la empresa A. Montoya, que registró un destacado crecimiento del 1 231 % y es particularmente reconocida por su aceite de oliva de alta calidad. En el ámbito de la pesca, se observó un incremento significativo en los envíos realizados por Marfreeze, que alcanzaron la cifra de 3,5 millones, así como también por la empresa Corp. Ingeniería de Refrigeración, que registró un crecimiento del 105 %.

Las partidas arancelarias con las que se comercializa el aceite de oliva en el extranjero son (ADUANET, 2024):

- 1509 20,00,00: ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA
- 1509 30,00,00: ACEITE DE OLIVA VIRGEN
- 1509 40,00,00: LOS DEMAS ACEITES DE OLIVA VÍRGENES

b. Descripción

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

ACEITE DE OLIVA VIRGEN

LOS DEMÁS ACEITES DE OLIVA VÍRGENES

- Presentación: Aceite de oliva almacenado en botella de vidrio o plástico con un contenido de 750ml a 1000ml
- Especies y variedades: Aceite de olive extra virgen, Aceite de oliva virgen.
- Zona de producción: La Yarada, Los Palos de la ciudad de Tacna, Moquegua, Arequipa e Ica
- Origen: Israel

c. Uso y aplicaciones

Cuenta con 5 aplicaciones:

- Para cocinar

En crudo

El aceite de oliva en su estado puro y sin procesar se presenta como una alternativa inigualable para deleitarse con todas las particularidades organolépticas que este producto ofrece, así como para aprovechar al máximo sus múltiples beneficios para la salud. Para lograrlo, lo más adecuado, sobre todo cuando se utiliza en su estado natural o crudo, es optar por el Aceite de Oliva Virgen Extra. Este tipo de aceite es, sin lugar a dudas, el de más alta calidad disponible en el mercado. Este ingrediente puede servir como un toque final exquisito que realza el sabor de diversos platos cocinados, incluyendo deliciosas cremas, una variedad de verduras, frescos pescados y jugosas carnes. Además, es ideal para complementar quesos y embutidos, así como para marinar alimentos e, incluso, utilizarlo como un sabroso aliño para ensaladas. Otro alimento que se considera un clásico en el desayuno mediterráneo es la preparación de unas deliciosas tostadas untadas con aceite de oliva virgen extra (AOVE) (Aceutuno, 2024).

En frituras

En una gran cantidad de hogares, así como en los restaurantes más exclusivos y selectivos, se prefiere utilizar aceite de oliva en lugar del tradicional aceite de girasol para llevar a cabo el proceso de freír alimentos. Una de las recomendaciones más importantes que se debe tener en cuenta es que la temperatura del aceite no debe exceder los 180 °C. Esto es esencial para prevenir la generación de compuestos nocivos o tóxicos que podrían ser perjudiciales para la salud (Infobae, 2022).

En guisos

Cuando mencionamos una cazuela, un guiso, un sofrito o incluso una receta tradicional de puchero, resulta casi inconcebible no asociar estos deliciosos platos con

el aceite de oliva. Este ingrediente, que parece estar presente en cada rincón de las preparaciones culinarias, se ha convertido en un elemento fundamental e indispensable en los guisos y platos de cuchara que caracterizan y encantan la rica gastronomía mediterránea (Posito Aceite Oliva Virgen, 2025).

En conservas

Desde la deliciosa variedad de queso conservado en aceite, pasando por el conejo preparado en escabeche, hasta las crujientes zanahorias encurtidas, el aceite ha sido empleado a lo largo de la historia como un método tradicional para extender la duración de los alimentos (BELOLEUM, 2022).

En la industria alimentaria

Este ingrediente desempeña un papel crucial en la preparación de diferentes tipos de panes y dulces, asumiendo una importancia comparable a la del aceite de girasol, que generalmente se encuentra disponible a un costo más bajo.

En el ámbito de la salud

Y, una vez más, como bien se menciona en el conocido refrán popular: “El aceite de oliva tiene la capacidad de eliminar todos los males”. Las ventajas que ofrece pueden ser apreciadas cuando se consume de manera diaria, dado que entre las cualidades más notables de este alimento se halla la capacidad de incrementar los niveles de lo que se conoce como “colesterol bueno” (HDL), al mismo tiempo que contribuye a disminuir los niveles del llamado “colesterol malo” (LDL). Sin embargo, también contribuye de manera significativa a la regulación de la presión arterial elevada, a la prevención del desarrollo de la diabetes y a la disminución de la posibilidad de que se formen coágulos sanguíneos, conocidos como trombosis.

En el ámbito del mercado, podemos encontrar una amplia variedad de productos elaborados con aceite de oliva. Estos productos se presentan en diversas formas, que incluyen complementos nutricionales destinados a mejorar la salud, concentrados que pueden ser utilizados en diferentes aplicaciones, así como jabones

que ofrecen beneficios para la piel y productos de aromaterapia que promueven el bienestar a través de aromas agradables y propiedades terapéuticas. Asimismo, es posible explorar y conocer diversos usos del aceite de oliva que pueden emplearse como remedios caseros efectivos (Fundación Española del corazón, 2025).

En la cosmética natural

Debido a las destacadas propiedades antioxidantes que posee, así como a su notable riqueza en ácidos grasos que ayudan a promover una adecuada hidratación de la piel, el aceite de oliva se ha convertido en un componente común y ampliamente utilizado en la cosmética natural. Este versátil ingrediente se encuentra frecuentemente en una variedad de productos, incluyendo champús, aceites para masajes, cremas diseñadas para la hidratación de la piel y exfoliantes, entre otros.

Como lubricante y limpiador natural

En la actualidad, hemos observado que el uso del aceite de oliva como agente lubricante o limpiador ha sido reemplazado, en numerosas ocasiones, por productos diseñados específicamente para tales propósitos. Sin embargo, aún existen muchos hogares que continúan confiando en la sabiduría tradicional y emplean prácticas ancestrales, como, por ejemplo, desengrasar las ollas frotándolas con un poco de aceite, limpiar muebles de madera, engrasar artículos de cuero, lubricar puertas o ventanas, o incluso eliminar la grasa utilizando este aceite junto con una pizca de sal (Palma, 2023).

d. Normas de calidad

En el contexto específico de Japón, es necesario que se obtenga la “Habilitación Sanitaria”, así como también se lleve a cabo la “Validación Técnica Oficial del Plan HACCP”, para cumplir con las normativas establecidas.

Solicitado

La Validación Técnica Oficial del Plan de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP, por sus siglas en inglés) implica varios requisitos esenciales. Esto incluye la presentación de un croquis que ilustre adecuadamente la ubicación del establecimiento donde se lleva a cabo la fabricación. Además, es necesario proporcionar la Licencia de Funcionamiento del establecimiento, ya sea provisional o definitiva, de acuerdo con la condición específica para la cual se solicita la habilitación. También se debe presentar la última versión del Plan HACCP, debidamente actualizada, para cada línea de producto que se ofrezca. Asimismo, debe incluirse un programa detallado de higiene y saneamiento, así como un Manual de Buenas Prácticas de Manufactura. Por último, es imprescindible contar con estudios que respalden el tiempo de vida útil que se ha declarado en la descripción del producto ofrecido, lo cual garantiza que se cumplen con todos los estándares que aseguran la calidad y seguridad alimentaria (TSI LifeScience, 2025).

Vúcleo

DGS032 es la validación técnica oficial del Plan de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP por sus siglas en inglés), cuyo reconocimiento se encuentra registrado bajo el código TUPA: 35.

PERÚ

Se ha aprobado mediante el Decreto Supremo número 7 del año 1998, el Reglamento que establece las normativas necesarias para la Vigilancia y el Control Sanitario de los Alimentos y Bebidas.

La Resolución Ministerial número 449 del año 2006 tiene como objetivo aprobar oficialmente la Norma Sanitaria que establece las directrices para la implementación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP, por sus siglas en inglés) en el proceso de fabricación de alimentos y bebidas.

La Resolución Ministerial número 591 del año 2008 es un reglamento que establece y define los criterios microbiológicos correspondientes a la calidad sanitaria y la inocuidad que deben cumplir los alimentos y las bebidas destinados al consumo humano.

JAPÓN

Es imperativo que los importadores se aseguren de consultar cuidadosamente con los productores y fabricantes de los alimentos sobre todos los temas y asuntos que han sido previamente enumerados. Además, deben considerar la Directriz para el Control de la Higiene de los Alimentos Procesados que se importan como una guía esencia para cumplir con las normativas y orientaciones necesarias en este ámbito.

Condiciones y normas que deben cumplirse para la adecuada gestión y operación de un establecimiento.

- Materias primas
- Fabricación y Procesamiento
- Etiquetado
- Almacenamiento

Transporte

- Distribución
- Niveles máximos permitidos

e. Características

La aceituna es recolectada manualmente de los olivares en el preciso momento en que alcanza su máxima madurez, garantizando así su calidad y sabor. De manera inmediata, es trasladada a la fábrica con el propósito de evitar que sufra cualquier tipo de deterioro o daño que pudiera comprometer su calidad. Para obtener un aceite de oliva de la más alta calidad, es fundamental que las aceitunas sean sometidas a un proceso de molienda el mismo día en que son recolectadas. Una vez que las aceitunas

son recibidas en la planta de procesamiento, se procede a eliminar las hojas que puedan haber quedado adheridas a ellas. Luego, estas aceitunas son sometidas a un proceso de limpieza y lavado minucioso. Posteriormente, son clasificadas de acuerdo con su calidad y/o variedad, para asegurar que el producto final cumpla con los estándares requeridos (Coosur, 2024).

Las aceitunas, cuidadosamente molidas y trituradas, presentan una ruptura de sus tejidos, lo que permite liberar el aceite contenido en su interior. Este proceso da lugar a la formación de una pasta de consistencia homogénea, obtenida mediante un batido a baja velocidad y temperatura controlada, utilizando una batidora fabricada en acero inoxidable. Una vez que esta pasta se encuentra debidamente preparada, se coloca en capachos, recipientes específicos que se agrupan en carros. Estos son transportados posteriormente a las prensas hidráulicas, donde la pasta se somete a un proceso de presión en frío que permite extraer tanto el aceite como el agua vegetal presente en la mezcla.

La calidad superior del aceite se obtiene a partir de la pasta que resulta del primer proceso de prensado en frío. El proceso de separación del aceite de los residuos de agua vegetal se lleva a cabo mediante un método de decantación natural, lo que permite evitar cualquier tipo de alteración en la calidad del aceite y en sus características organolépticas, asegurando así que se mantengan intactas todas sus propiedades y sabores distintivos. El aceite extraído es sometido a un proceso de filtración antes de ser cuidadosamente almacenado en tanques fabricados con fibra de vidrio. Estos tanques son ubicados en un entorno donde la luz es escasa y las temperaturas permanecen en niveles suaves y estables. Esta preparación y almacenamiento del aceite son cruciales, ya que buscan prevenir la exposición al aire o a cualquier otro factor ambiental que pudiera provocar algún tipo de cambio o deterioro en sus propiedades (Beloleum, 2025).

Se llevan a cabo rigurosos controles de calidad en distintos momentos críticos del proceso, que incluyen la recepción de las aceitunas, la etapa de elaboración del aceite de oliva, el almacenamiento adecuado del producto y, finalmente, el envasado. Esto asegura que cada fase cumpla con los más altos estándares de calidad. Se realizan

análisis químicos con el objetivo de verificar los distintos parámetros que definen la calidad de los productos, así como análisis sensoriales destinados a evaluar sus características, tales como el olor, el color y el sabor. Para obtener un litro de aceite de oliva de alta calidad, extraído mediante el método de primera extracción, es necesario utilizar alrededor de 6 kilogramos de aceitunas.

f. Clases de aceite de oliva

Entre las diversas especies ampliamente reconocidas y estudiadas (Plaza, 2023), se pueden mencionar las siguientes:

El aceite de oliva virgen extra es un tipo de aceite de oliva que se caracteriza por tener una puntuación organoléptica igual o superior a 6,5. Además, este aceite se distingue por su bajo nivel de acidez, expresado en términos de ácido oleico, el cual no supera 1 gramo por cada 100 gramos de producto.

El aceite de oliva virgen se define como aquel tipo de aceite que presenta características organolépticas iguales o superiores a un valor de 5,5. Además, su nivel de acidez, que se mide en relación con el ácido oleico, no debe sobrepasar los 2 gramos por cada 100 gramos de producto, lo que significa que su acidez debe ser igual o menor que 2 grados.

El aceite de oliva virgen corriente se define como aquel tipo de aceite que posee una valoración organoléptica igual o superior a 3,5, lo cual indica una calidad sensorial aceptable o incluso destacada. Además, este tipo de aceite tiene una acidez que se mide de forma independiente y que, al ser expresada en términos de ácido oleico, no debe superar los 3,3 gramos por cada 100 gramos del producto, lo que significa que la acidez del aceite debe ser menor o, como máximo, igual a 3,3 grados.

El aceite de oliva virgen lampante se define como aquel tipo de aceite de oliva virgen que presenta una puntuación en su evaluación organoléptica inferior a 3,5. Además, este aceite tiene un nivel de acidez que, medido en relación con el ácido oleico, supera los 3,3 gramos por cada 100 gramos, lo que implica que la acidez es

mayor que 3,3 grados. Asimismo, suele presentar características sensoriales defectuosas, lo que afecta su calidad para el consumo directo.

4.1.1.3. Dimensión: Viabilidad económico financiera

a. Costos de exportación

En la siguiente tabla se muestra el desglose de los costos asociados al proceso de exportación. En primer lugar, se toma en cuenta el costo de adquisición, que corresponde al precio pagado por la compra del aceite de oliva. Además, se suma el costo fijo relacionado con el almacenamiento del producto, los gastos derivados del rotulado y embotellado del aceite, así como los costos de transporte necesarios para llevar el producto a su destino. También se incluyen los gastos asociados al embalaje y paletizado, y los costos generados por los trámites requeridos para llevar a cabo el proceso de exportación. Se puede apreciar que la suma total correspondiente al costo de exportación asciende a S/ 263 360, lo cual equivale a aproximadamente US\$ 69 305,26 en moneda estadounidense. Se ha llegado a la conclusión de que el margen de ganancia establecido es del 28 % en un escenario que se considera realista. Esto implica que, al proyectar los ingresos y costos, se espera que la empresa genere una utilidad mensual aproximada de S/ 79 386, lo que equivale a alrededor de \$20 891,05, siempre y cuando se logre vender cada unidad al precio de S/ 28, 67.

.

Tabla 7*Costos de Exportación*

Componentes del costo	Cantidad	Precio Unitario (S/)	Importe (S/)	Importe (\$)
A. Costo de Adquisición				
Aceite de oliva (x litro)	12000	19,50	234 000,00	61 578,95
B. Costo fijo de almacén				
Costos fijos de almacén	1	4 940,00	4 940,00	1 300,00
C. Costo de rotulado y empaquetado				
Botella de vidrio	12000	0,25	3 000,00	789,47
Cajas de cartón 10 cm ancho x 30cm largo x 45 cm de alto (12 botellas x caja)	1000	0,30	300,00	78,95
Etiqueta del producto	12000	0,10	1 200,00	315,79
D. Transporte				
Flete terrestre interno del almacén al depósito temporal (x Kilo)	12000	0,15	1 800,00	473,68
Flete marítimo por contenedor (Callao a Osaka)	1	12 160,00	12 160,00	3 200,00
E. Costo de embalaje y paletización				
Costo de embalaje	1000	0,25	250,00	65,79
Costo de paletización (8 palets)	8	15,00	120,00	31,58
Estiba de Contenedor	1	646,00	646,00	170,00
F. Costo de exportación				

Componentes del costo	Cantidad	Precio Unitario (S/)	Importe (S/)	Importe (\$)
Certificado de origen	1	45,00	45,00	11,84
Certificado fitosanitario	1	150,00	150,00	39,47
Carga y estiba al contenedor	1	190,00	190,00	50,00
Agente de aduanas	1	500,00	500,00	131,58
Emisión B/L	1	342,00	342,00	90,00
Derecho de embarque (pago al puerto)	1	400,00	400,00	105,26
Vistos buenos	1	608,00	608,00	160,00
Deposito temporal	1	1 400,00	1 400,00	368,42
Courier (documentos para enviar al cliente destino)	1	150,00	150,00	39,47
Seguro	1	684,00	684,00	180,00
Gastos administrativos	1	475,00	475,00	125,00
Costo Total			263 360,00	69 305,26
Margen de ganancia		28 %	73 740,80	19 405,47
Precio de Venta			337 100,80	88 710,74

Nota. Elaboración Propia

Se planea llevar a cabo la venta de un total de 12 000 envases de aceite de oliva, cada uno con una capacidad de un litro, durante el transcurso de un mes. Se espera que, a lo largo del año, la venta total de aceite alcance la cifra de 144 000 unidades, lo cual se traduce en un promedio de 12 000 unidades vendidas cada mes. Esta considerable actividad comercial permitirá obtener un ingreso anual significativo, que ascenderá a un total de S/ 4 044 960,

Tabla 8

Proyección de Ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aceite de oliva	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
Precio	28,09	28,09	28,09	28,09	28,09
Total	4 044,960	4 044,960	4 044,960	4 044,960	4 044,960

Nota. Elaboración Propia.

b. Inversión Inicial

La inversión inicial está constituida por un conjunto de activos fijos, los cuales tienen un valor total que asciende a S/45 583.

Tabla 9*Inversión inicial*

Activo Fijo	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total	Año despreciable	Tasa de depreciación	Depreciación anual
Ordenadores	S/ 2 200,00	3	S/ 6 600,00	4 años	25 %	S/ 1 650,00
Impresora	S/ 1 800,00	1	S/ 1 800,00	4 años	25 %	S/ 450,00
Escritorios	S/ 550,00	3	S/ 1 650,00	10 años	10 %	S/ 165,00
Sillas	S/ 320,00	4	S/ 1 280,00	10 años	10 %	S/ 128,00
Escritorio de reunión	S/ 1 800,00	3	S/ 5 400,00	10 años	10 %	S/ 540,00
Asiento de espera	S/ 250,00	2	S/ 500,00	10 años	10 %	S/ 50,00
Estante para almacén	S/ 3 200,00	1	S/ 3 200,00	10 años	10 %	S/ 320,00
Carretilla elevadora	S/ 15 000,00	1	S/ 15 000,00	10 años	10 %	S/ 1 500,00
Otras herramientas	S/ 3 200,00	1	S/ 3 200,00	10 años	10 %	S/ 320,00
		Subtotal	S/ 38 630,00			S/ 5 123,00
		IGV	S/ 6 953,40			
		Total	S/ 45 583,40			

Nota. Elaboración Propia.

Con gastos pre operativos por un monto de S/ 9 802.

Tabla 10

Gastos Pre Operativos

Gastos Pre operativos	Subtotal	IGV	Total
Trámite de constitución de empresa	S/ 620		S/ 620
Trámite de registro de marca	S/ 1 300		S/ 1 300
Página web y redes sociales	S/ 680	S/ 122,00	S/ 802
Remodelación de locales	S/ 3 500	S/ 630,00	S/ 4 130
Alquiler de oficina	S/ 2 500	S/ 450,00	S/ 2 950
Total Gasto Pre operativo	S/ 8 600	S/ 1 202,00	S/ 9 802

Nota. Elaboración Propia.

El monto designado como capital de trabajo se destinará a la compra del primer lote de mercancía, así como a la constitución de una garantía para el alquiler del local comercial y a mantener una reserva de efectivo que permita enfrentar cualquier eventualidad imprevista. Este capital de trabajo tiene un valor total de S/ 288 620, En consecuencia, al sumar todos estos gastos, el total de la inversión asciende a S/ 344 005,8.

Tabla 11

Activo, capital y gastos

Activo Fijo	S/ 45,583,40
Capital de Trabajo	S/ 288 620,00
Gastos preoperativos	S/ 9 802,40
Total	S/ 344 005,80

Nota. Elaboración Propia.

La fuente de financiamiento proviene de dos componentes principales: por un lado, el capital propio, que constituye una parte significativa del total y representa el 40 % de la suma total, equivalente a S/ 137 602,32. Por otro lado, se encuentra el préstamo otorgado por el banco, el cual representa el 60 % restante de la financiación, sumando un total de S/ 206 403. La simulación del préstamo bancario se presenta a continuación en el siguiente cuadro.

Tabla 12*Origen de financiamiento*

Origen de financiamiento	Monto	%
Capital propio	S/ 137 602.32	40 %
Préstamo bancario	S/ 206 403.48	60 %
Total	S/ 344 005.80	

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 13*Simulación de préstamo bancario*

Importe	206 403,48
Tasa Efectiva Anual (TEA)	25,30
Plazo	36 meses

Cuota N°	Saldo Capital	Amortización	Intereses	Total Cuota
0	206 403,48			
1	202 455,06	3 948,42	4 047,86	7 996,28
2	198 041,58	4 413,47	3 582,81	7 996,28
3	193 929,17	4 112,41	3 883,87	7 996,28
4	189 612,27	4 316,90	3 679,38	7 996,28
5	185 334,55	4 277,72	3 718,56	7 996,28
6	180 854,58	4 479,97	3 516,31	7 996,28
7	176 405,11	4 449,47	3 546,81	7 996,28
8	171 868,37	4 536,73	3 459,55	7 996,28
9	167 132,91	4 735,46	3 260,82	7 996,28
10	162 414,34	4 718,57	3 277,71	7 996,28
11	157 499,51	4 914,83	3 081,45	7 996,28
12	152 592,01	4 907,50	3 088,78	7 996,28
13	147 588,27	5 003,74	2 992,54	7 996,28
14	142 203,83	5 384,44	2 611,84	7 996,28

Cuota N°	Saldo Capital	Amortización	Intereses	Total Cuota
15	136 996,37	5 207,47	2 788,81	7 996,28
16	131 599,29	5 397,08	2 599,20	7 996,28
17	126 183,85	5 415,44	2 580,84	7 996,28
18	120 581,63	5 602,22	2 394,06	7 996,28
19	114 950,12	5 631,51	2 364,77	7 996,28
20	109 208,17	5 741,95	2 254,33	7 996,28
21	103 283,87	5 924,30	2 071,98	7 996,28
22	97 313,13	5 970,74	2 025,54	7 996,28
23	91 163,15	6 149,98	1 846,30	7 996,28
24	84 954,70	6 208,45	1 787,84	7 996,29
25	78 624,50	6 330,20	1 666,08	7 996,28
26	72 069,77	6 554,73	1 441,55	7 996,28
27	65 486,87	6 582,89	1,413,39	7 996,28
28	58 733,06	6 753,81	1 242,47	7 996,28
29	51 888,62	6 844,45	1 151,84	7 996,29
30	44 876,81	7 011,81	984,47	7 996,28
31	37 760,62	7 116,19	880,10	7 996,29
32	30 504,88	7 255,74	740,54	7 996,28
33	23 087,36	7 417,52	578,76	7 996,28
34	15 543,85	7 543,51	452,78	7 996,29
35	7 842,48	7 701,37	294,91	7 996,28
36	0,00	7 842,48	153,80	7 996,28
Total		206 403,47	81 462,65	287 866,12

Nota. Elaboración Propia.

Los costos asociados a las operaciones de la empresa se componen principalmente de varias partidas, entre las cuales se encuentran las remuneraciones que se pagan a los empleados, así como los gastos relacionados con los servicios de marketing. Además, también se incluyen los honorarios por el servicio de contabilidad y los costos de publicidad, entre otros conceptos que contribuyen al funcionamiento del negocio. El monto total que se destinará a gastos durante un año completo será de S/ 385 795; en los

años posteriores, se anticipa que esta cantidad alcanzará S/ 388 798. Esta variación se explica por el pago parcial de la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) durante el primer año, teniendo en cuenta que su cálculo se empieza a computar desde el mes de enero.

Tabla 14

Gatos operativos

GASTO ADMINISTRATIVO Y VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mant. Equipo Informático	2 700	2 700	2 700	2 700	2 700
Servicio de contabilidad	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
Servicio de marketing	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000
Pago de publicidad por redes sociales	15 600	15 600	15 600	15 600	15 600
Otros gastos administrativos	42 000	42 000	42 000	42 000	42 000
Otros gastos de publicidad	21 600	21 600	21 600	21 600	21 600
Subtotal	129 900	129 900	129 900	129 900	129 900
IGV	23 382	23 382	23 382	23 382	23 382
Total	153 282	153 282	153 282	153 282	153 282
Sueldo	172 932	172 932	172 932	172 932	172 932
Beneficios sociales	59 587	59 587	59 587	59 587	59 587
Total global	385 801	385 801	385 801	385 801	385 801

Nota. Elaboración Propia.

La proyección del flujo de caja se extiende a lo largo de un período de cinco años. Dentro de esta proyección se contemplan diversos elementos, tales como los ingresos esperados, los costos asociados, los gastos necesarios para las operaciones y la devolución del impuesto que favorece al contribuyente, es decir, el crédito del IGV. Este último se calcula después de haber realizado la compensación correspondiente al impuesto a la renta. Finalmente, también se incorporan en el flujo de caja la inversión total realizada y los gastos financieros derivados de esta, así como los intereses generados por dicha inversión.

Tabla 15*Flujo de caja*

Detalles		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		4 045,210	4 045,210	4 045,210	4 045,210	4 045,210
Costo de Producción		3 729,178	3 729,178	3 729,178	3 729,178	3 729,178
Gasto administrativo y venta		385,795	388,798	388,798	388,798	388,798
Devolución de impuesto a favor		-398,923	-385,037	-379,929	-376,683	-376,064
Activos fijos	45,583					
Capital de trabajo	288,620					
Gastos pre operativos	9,802					
Total inversión	344,006					
Flujo de Caja Económico	344,006	329,160	312,272	307,163	303,918	303,298
Deuda	206,403					
(-) Amortización		53 811.47	67 637.31	84 954.70		
(-) Intereses		42 143.91	28 318,07	11 000,68		
Total financiamiento	206,403	95,955	95,955	95,955	0	0

Nota. Elaboración Propia.

c. VAN y TIR

Para evaluar el VAN Económico se utiliza el siguiente criterio:

Si:

Cuando el Valor Actual Neto (VAN) es menor que cero, esto indica que el proyecto no está generando suficientes ingresos para justificar la inversión, lo cual significa que no es rentable en dicho contexto.

Si el Valor Actual Neto (VAN) es mayor que cero, esto indica que el proyecto en cuestión es considerado rentable y viable desde el punto de vista financiero.

En la Tabla 16 se presenta el análisis detallado del cálculo del Valor Actual Neto (VAN) económico, el cual arrojó un resultado de S/1 003 639. Este valor es superior a cero, lo que permite concluir que el negocio es económicamente viable y, por lo tanto, presenta perspectivas favorables en términos financieros. Se espera que la recuperación de la inversión realizada se alcance durante el transcurso del segundo año.

Tabla 16

VAN Económico

Año	Flujo Caja Económico	Factor de actualización de la serie	FCE actualizado	FCE VA (Acumulado)
n	FCE	$(1+tasa)^{-n}$	FCE*FAS	
0	-344 006,00	1	(344 005,80)	(344 005,80)
1	329 160,00	0,951864226	313 315,29	(30 690,51)
2	312 272,00	0,906045505	282 932,35	252 241,85
3	307 163,00	0,862432303	264 907,34	517 149,19
4	303 918,00	0,820918457	249 491,77	766 640,96
5	303 298,00	0,781402912	236 998,21	1'003 639,17
VANE			1 003,639	
(S/)				

Nota. Elaboración Propia.

En lo que se refiere a la Tasa Interna de Retorno (TIR) económica, se logró un resultado notable de 89 %, lo cual es considerablemente superior al Costo de Oportunidad de Capital (COK), que se sitúa en 5,06 %. Esta diferencia positiva permite concluir que el negocio es viable y presenta un potencial atractivo para la inversión.

El análisis del costo en relación con el beneficio económico obtenido culmina en una cifra de S/ 3,92, la cual se obtiene al dividir los ingresos totales de S/ 1 347 645 entre los costos totales de S/ 344 006, dando como resultado S/ 3,92. Esto implica que, por cada S/ 1,00 invertido, se puede anticipar una ganancia o utilidad de S/ 2,92, resultado que se obtiene al restar la inversión inicial al índice beneficio-coste calculado ($S/ 3,92 - S/ 1,00 = S/ 2,92$).

Tabla 17

TIR Económico

A	B
COK	5,06 %
Año	Flujo Caja Económico
0	-344,006
1	329,160
2	312,272
3	307,163
4	303,918
5	303,298
TIRE	89 %
VANE (S/)	1 003,639

Nota. Elaboración Propia.

El Valor Actual Neto (VAN) financiero ha sido calculado y se sitúa en S/ 741 830, lo que indica que existe una rentabilidad considerable para los accionistas. Este resultado permite concluir que el negocio en cuestión es, sin duda, viable y representa una inversión atractiva. La recuperación de la inversión inicial se alcanzará durante el transcurso del primer año.

Tabla 18*VAN Financiero*

Año	Flujo Caja Financiero	Factor de actualización de la serie (FAS)	FCE actualizado	FCE VA (Acumulado)
n	FCE	$(1+tasa)^{-n}$	FCE*FAS	
0	-137,602	1	(137 602,32)	(137 602,32)
1	233,204	0,88711702	206 879,47	69 277,15
2	216,316	0,786976608	170 235,87	239 513,02
3	211,208	0,698140344	147 452,60	386 965,62
4	303,918	0,619332182	188 226,11	575 191,73
5	303,298	0,54942012	166 638,22	741 829,94
VANF (S/)			741,830	

Nota. Elaboración Propia.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) financiera del negocio se sitúa en un impresionante 166 %. Este porcentaje, al ser significativamente mayor que el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), que es del 12,72 %, indica de manera clara que el negocio es viable y presenta un elevado potencial de rentabilidad.

El análisis realizado sobre los costos y beneficios financieros ha llevado a la conclusión de que el resultado es de S/ 6,39. Esto se obtiene al dividir la suma total de S/ 879 432 entre S/ 137 602, lo que da como resultado S/ 6,39. En términos prácticos, esto significa que por cada S/ 1,00 que invierten los accionistas, se generará una ganancia o utilidad de S/ 5,39, calculada al restar la inversión inicial de S/ 1,00 de la cifra total de S/ 6,39, resultando así en S/ 5,39 de beneficio neto.

Tabla 19*TIR Financiero*

A	B
WACC	12,72 %
Año	Flujo Caja Financiero
0	-137,602
1	233,204
2	216,316
3	211,208
4	303,918
5	303,298
TIRF	166 %
VANF (S/)	741,830

Nota. Elaboración Propia.**4.1.2. Resultados de la variable: Potencial exportador**

Los datos generales fueron evaluados en función del cargo, los años de experiencia, el mercado y la variedad.

Respecto a los datos generales, el 100 % de los encuestados son trabajadores. Los años de experiencia de los encuestados varían entre 3 años de experiencia (43,13 % de los encuestados) y 6 años de experiencia (22,75 % de los encuestados). Por otro lado, el 97,63 % de los encuestados se enfoca en el mercado local, mientras que un 2,37 % se enfoca en mercados extranjeros, como Bolivia y Chile. Según los productores de aceite de oliva, estos se enfocan en la venta de aceite de oliva para el mercado local u optan por venderlo a acopiadores, quienes posteriormente lo distribuyen a nivel nacional. Asimismo, el 82,94 % de los productores se enfoca en la variedad de aceite de oliva extra virgen, mientras que el 17,06 % de los encuestados se enfoca en la variedad de aceite de oliva virgen.

Tabla 20*Datos generales de los productores de aceite de oliva*

		n	%
Cargo	Trabajador	211	100,00
	Gerencia	0	0,00
Años de experiencia	1 año	0	0,00
	2 años	0	0,00
	3 años	91	43,13
	4 años	38	18,01
	5 años	34	16,11
	6 años	48	22,75
	Opción 1	2	0,95
	Opción 2	3	1,42
Mercado	Opción 3	206	97,63
	Opción 1	36	17,06
Variedad	Opción 2	175	82,94

Nota. Cuestionario aplicado a los productores de aceite de oliva de Tacna.

4.1.2.1. Dimensión: Financiera

La dimensión financiera fue evaluada en función de los siguientes aspectos: resultados financieros, análisis financiero periódico, productividad financiera, planeamiento de recursos, concentración de ventas por producto, composición de ventas al exterior, concentración de ventas externas, concentración de ventas por país, liquidez, crédito de proveedores, crédito financiero y cobertura de pasivos.

Respecto a los resultados financieros, los productores indican que, mayormente, con un 97,63 %, existe un déficit o dificultad en los resultados financieros de la empresa, mientras que un 2,37 % indica haber identificado una baja utilidad.

Por otro lado, respecto al análisis financiero periódico, se tiene que un 52,61 % precisa que esporádicamente realiza análisis de la utilidad, las ventas, los costos y los gastos periódicos, seguido por otro 47,39 % que los realiza periódicamente.

Con respecto a la productividad financiera, un 97,63 % de los productores detalla que esta se ha disminuido, mientras que un 2,37 % de productores indica que la productividad financiera se ha mantenido.

Respecto al planeamiento de recursos, el 100 % de los productores realiza un planeamiento de recursos a corto plazo, considerando que son propietarios de chacras donde no necesariamente se enfocan en un solo producto, ya que producen olivo, del cual se obtiene el aceite de oliva, pero también producen frutales, como la naranja.

Con respecto a la concentración de ventas por producto, el 100 % de los productores detalla que la concentración de ventas de aceite de oliva se basa en un producto, ya sea la variedad de aceite de oliva virgen o extra virgen.

Respecto a la composición de ventas al exterior, el 97,63 % de los productores indica que no tiene una composición de ventas al exterior, mientras que un 2,37 % de los encuestados detalló que se enfoca en menos de cinco clientes, específicamente en los mercados de Bolivia y Chile.

Con respecto a la concentración de ventas externas, el 97,63 % de los productores detalla que no realiza ventas externas, mientras que el 2,37 % de los productores cuenta con menos de dos mercados.

Según la concentración de ventas por país, el 97,63 % de los productores detalla que no exporta, mientras que el 2,37 % de productores tiene concentración de ventas en un país.

Con respecto a la liquidez, un 97,63 % de los productores tiene grandes dificultades, mientras que un 2,37 % de los productores presenta dificultades moderadas de liquidez, debido al limitado acceso al financiamiento con el cual cuentan.

Respecto al crédito de proveedores, el 100 % de los productores no cuenta con crédito de proveedores, debido a que son pequeños distribuidores los que ofrecen los productos de envase y embalaje.

De acuerdo con el crédito financiero, el 99,53 % de los productores detalla que estos créditos son poco favorables, y un 0,47 % de los productores indica que no cuenta con crédito financiero, principalmente porque las entidades financieras consideran que la producción agrícola o agroindustrial es una actividad de alto riesgo.

Con respecto a la cobertura de pasivos, el 100 % de los productores tiene una baja cobertura de pasivos, principalmente debido a las deficiencias que pudieran existir en el proceso de elaboración.

Tabla 21

Resultados de la dimensión: Financiera

Indicador	Alternativas	n	%
Resultados financieros	Déficit o dificultad	206	97,63
	Baja Utilidad	5	2,37
	Utilidad razonable	0	0,00
	Excelentes utilidades	0	0,00
	Nunca	0	0,00
Análisis financiero periódico	Esporádicamente	111	52,61
	Periódicamente	100	47,39
	Continuamente	0	0,00
	No los mide	0	0,00
Productividad financiera	Han disminuido	206	97,63
	Se han mantenido	5	2,37
	Han mejorado	0	0,00
	No se planean	0	0,00
Planeamiento de recursos	Sí, pero solo a corto plazo	211	100,00
	Sí, pero no se cumplen	0	0,00
	Sí, a mediano y largo plazo	0	0,00
	Un producto	211	100,00
Concentración de ventas por producto	< 20 % de los productos	0	0,00
	20 %-60 % de los productos	0	0,00
	Más de 60 % de los productos	0	0,00
Composición de ventas al exterior	No se tienen	206	97,63
	Menos de 5 clientes	5	2,37
	Entre 5 y 10 clientes	0	0,00
	Más de 10 clientes	0	0,00
Concentración de ventas externas	No se tienen	206	97,63
	Menos de 2 mercados	5	2,37

Indicador	Alternativas	n	%
Concentración de ventas por país	Entre 3 y 5 mercados	0	0,00
	Más de 5 mercados	0	0,00
	No Exporta	206	97,63
	Un país	5	2,37
	Entre 2 y 3 países	0	0,00
	Más de 3 países	0	0,00
	Se tienen grandes dificultades	206	97,63
Liquidez	Dificultades moderadas de liquidez	5	2,37
	La empresa cuenta con liquidez operacional	0	0,00
	Se cuenta con liquidez operacional y para inversiones	0	0,00
	No y son mínimas	211	100,00
Crédito de proveedores	No, pero se pueden obtener fácilmente	0	0,00
	Si, pero son muy limitadas	0	0,00
	Si, con amplias facilidades de crédito	0	0,00
Crédito financiero	No	1	0,47
	Poco Favorable	210	99,53
	Favorables	0	0,00
	Muy favorables	0	0,00
Cobertura de pasivos	Nula	0	0,00
	Baja	211	100,00
	Mediana	0	0,00
	Alta	0	0,00

Nota. Cuestionario aplicado a los productores de aceite de oliva de Tacna.

4.1.2.2. Dimensión: Procesos Internos

La dimensión de procesos internos fue evaluada en función de los siguientes aspectos: productos defectuosos, desperdicios, devoluciones por no conformidad, innovación de productos, renovación tecnológica, inversión en I+D, sistema de control de existencias, logística internacional, control de calidad en insumos, gestión de proveedores, tecnología competitiva, condición de equipos y programa de mantenimiento.

Respecto a los productos defectuosos, el 99,53 % de los productores detalla que tiene menos del 5 % de productos defectuosos, mientras que un 0,47 % de los productores

menciona que tiene productos defectuosos entre el 5 % y el 10 %; por lo cual, el procedimiento presenta un mínimo de fallas para la mayoría de los productores.

En base a desperdicios el 100 % de productores detalla que los desperdicios son menores al 5 %, debido a que el procedimiento esta estandarizado.

Con respecto a los desperdicios, el 100 % de los productores detalla que los desperdicios son menores del 5 %, debido a que el procedimiento está estandarizado.

Respecto a las devoluciones por no conformidad, el 100 % de los productores cuenta con devoluciones por no conformidad menores al 5 %, debido a productos defectuosos.

De acuerdo con la innovación de productos, el 100 % de los productores no presenta innovación, porque se encuentra limitado en su producción.

Con respecto a la renovación tecnológica, el 100 % de los productores no ha tenido renovación de equipos y mantiene los mismos equipos a lo largo del tiempo.

De acuerdo con la inversión en I+D, el 100 % de los productores no tiene inversión en I+D, porque mantiene un procedimiento estandarizado en su producción.

Respecto al sistema de control de existencias, el 97,63 % de los productores tiene un sistema informal de control de existencias y un 2,37 % de los productores utiliza un sistema manual de control de existencias; principalmente, emplean cuadernos de anotaciones.

Conforme a la logística internacional, el 97,63 % de los productores no tiene logística internacional, mientras que el 2,37 % de los productores señala que su logística internacional se encuentra en desarrollo, ya que su enfoque es el mercado local.

Según el control de calidad en insumos, el 97,63 % de los productores raramente realiza un control de calidad en insumos, mientras que el 2,37 % de los productores

regularmente realiza un control de calidad en insumos; esto se debe a que trabajan con los insumos disponibles.

Conforme a la gestión de proveedores, el 100 % de los productores raramente realiza una gestión de proveedores, porque tiene un número limitado de proveedores.

Según la tecnología competitiva, el 100 % de los productores no cuenta con tecnología competitiva y utiliza la misma tecnología durante años.

De acuerdo con la condición de los equipos, el 98,58 % de los productores cuenta con equipos en condiciones regulares, mientras que un 1,42 % de los productores cuenta con equipos deficientes, debido al uso continuo de estos.

Según el programa de mantenimiento el 100 % de los productores no cuentan con un programa de mantenimiento, ya que su mantenimiento es de forma esporádica, no bajo un cronograma establecido.

Tabla 22

Resultados de la dimensión: Procesos Internos

Indicador	Alternativas	n	%
Productos defectuosos	Nulo	0	0,00
	Menor al 5 %	210	99,53
	Entre 5 % y 10 %	1	0,47
	Mayor al 10 %	0	0,00
Desperdicios	Nulo	0	0,00
	Menor al 5 %	211	100,00
	Entre 5 % y 20 %	0	0,00
	Mayor al 20 %	0	0,00
Devoluciones por no conformidad	Nulo	0	0,00
	Menor al 5 %	211	100,00
	Entre 5 % y 10 %	0	0,00
	Mayor al 10 %	0	0,00
Innovación de productos	No se tienen	211	100,00
	Menor al 5 %	0	0,00
	Entre 5 % y 20 %	0	0,00
	Mayor al 20 %	0	0,00

Indicador	Alternativas	n	%
Renovación tecnológica	No se han renovado	211	100,00
	Menor al 5 %	0	0,00
	Entre 5 % y 20 %	0	0,00
	Mayor al 20 %	0	0,00
Inversión en I+D	No se invierte	211	100,00
	Menor al 2 %	0	0,00
	Entre 2 % y 5 %	0	0,00
	Mayor al 5 %	0	0,00
Sistema de control de existencias	Informal	206	97,63
	Manual	5	2,37
	Excel/Access	0	0,00
	ERP	0	0,00
Logística internacional	No tiene	206	97,63
	Se encuentra en desarrollo	5	2,37
	Existe pero no es competitiva	0	0,00
	Existe y es competitiva	0	0,00
Control de calidad en insumos	Nunca	0	0,00
	Raramente	206	97,63
	Regularmente	5	2,37
	Siempre	0	0,00
Gestión de proveedores	Nunca	0	0,00
	Raramente	211	100,00
	Regularmente	0	0,00
	Siempre	0	0,00
Tecnología competitiva	No se sabe o no cuenta	211	100,00
	Se está implementando	0	0,00
	Si, nacionalmente	0	0,00
	Si, nacional e internacionalmente	0	0,00
Condición de equipos	Deficiente	3	1,42
	Regulares	208	98,58
	Buenos	0	0,00
	Excelentes	0	0,00
Programa de mantenimiento	No	211	100,00
	Si, pero no se aplica	0	0,00
	Si, pero no se aplica adecuadamente	0	0,00
	Si y se aplica	0	0,00

Nota. Cuestionario aplicado a los productores de aceite de oliva de Tacna.

4.1.2.3. Dimensión: Aprendizaje y Crecimiento

La dimensión de aprendizaje y crecimiento fue evaluada en función de los siguientes aspectos: comunicación interna, comunicación externa, comunicación de objetivos, sistemas de información, detección de necesidades de capacitación, capacitación de empleados, aprovechamiento de competencias, documentación del aprendizaje organizacional, incentivos al personal, trabajo en equipo, relaciones humanas y promoción interna.

Respecto a la comunicación interna, el 97,63 % de los productores no tiene comunicación interna dentro de sus organizaciones, y el 2,37 % de los productores sí cuenta con comunicación interna; sin embargo, esta es utilizada en muy pocas ocasiones. Básicamente, consiste en el cumplimiento de una serie de funciones mensuales por parte de los trabajadores.

Por otro lado, respecto a la comunicación externa, el 100 % de los productores no cuenta con comunicación externa, ya que se enfoca en el cuidado de la chacra y en la producción esporádica de aceite de oliva.

De acuerdo con la comunicación de objetivos, el 100 % de los productores no cuenta con comunicación de objetivos, porque el objetivo es cumplir con la producción de aceite de oliva establecida por el dueño de la chacra.

Con respecto a los sistemas de información, el 97,63 % de los productores no cuenta con sistemas de información, y el 2,37 % sí cuenta con un sistema de información; sin embargo, este no se utiliza, ya que dicho sistema se basa en una visita semanal por parte del dueño de la chacra para verificar el avance de la producción, incluida la producción de aceite de oliva.

Respecto a la detección de necesidades de capacitación, el 97,63 % de los productores nunca ha contado con detección de necesidades de capacitación, y el 2,37 % de los productores raras veces ha presentado necesidades de capacitación, debido a que no existe interés por parte de los empleadores.

Según la capacitación de empleados, el 100 % de los productores ha señalado que no cuenta con capacitación por parte de sus empleadores, debido a que no existe interés por parte de estos.

De acuerdo con el aprovechamiento de competencias, el 100 % de los productores no cuenta con aprovechamiento de competencias; básicamente, desarrolla actividades limitadas a las funciones asignadas.

Respecto a la documentación del aprendizaje organizacional, el 97,63 % de los productores no cuenta con documentación relacionada con el aprendizaje organizacional, y un 2,37 % de los productores sí tiene documentación del aprendizaje organizacional; sin embargo, esta no se utiliza, porque no se maneja el concepto de aprendizaje organizacional en sus centros de trabajo.

Con respecto a los incentivos al personal, el 100 % de los productores detalla que no tiene incentivos; su único incentivo corresponde al pago mensual recibido.

Respecto al trabajo en equipo, el 100 % de los productores menciona que no existe trabajo en equipo; más bien, existe una delimitación de funciones para cada trabajador.

Con respecto a las relaciones humanas, el 100 % de los productores especifica que no existe interés en las relaciones humanas dentro de sus centros de trabajo, debido a que no existe interés por parte de los empleadores.

De acuerdo con la promoción interna, el 100 % de los productores menciona que no existe promoción interna, porque las funciones que desempeñan son básicas.

Tabla 23*Resultados de la dimensión: Aprendizaje y Crecimiento*

Indicador	Alternativas	n	%
Comunicación interna	No	206	97,63
	Sí, pero son muy poco utilizados	5	2,37
	Sí, pero son medianamente utilizados	0	0,00
	Sí y son ampliamente utilizados	0	0,00
Comunicación externa	No	211	100,00
	Sí, pero no son confiables	0	0,00
	Sí, pero son eficientes	0	0,00
	Sí y son rápidos y efectivos	0	0,00
Comunicación de objetivos	No	211	100,00
	Solo a nivel directivo	0	0,00
	Sí, pero solo a nivel gerencial	0	0,00
	Sí, a todo los niveles	0	0,00
Sistemas de información	No	206	97,63
	Sí, pero no se utiliza	5	2,37
	Sí, en algunos niveles	0	0,00
	Sí, en todos los niveles	0	0,00
Detección de necesidades de capacitación	Nunca	206	97,63
	Rara veces	5	2,37
	Esporádicamente	0	0,00
	Frecuentemente	0	0,00
Capacitación de empleados	No los capacita	211	100,00
	Rara vez los capacita	0	0,00
	Esporádicamente	0	0,00
	Frecuentemente	0	0,00
Aprovechamiento de competencias	No se aprovechan	211	100,00
	En bajo grado	0	0,00
	En mediano grado	0	0,00
	En alto grado	0	0,00
Documentación del aprendizaje organizacional	No	206	97,63
	Sí, pero no se utiliza	5	2,37
	Sí, pero no adecuadamente	0	0,00
	Sí, ampliamente	0	0,00
Incentivos al personal	No	211	100,00
	Sí, pero no se utiliza	0	0,00

Indicador	Alternativas	n	%
Trabajo en equipo	Sí, pero no es adecuado	0	0,00
	Sí, y es ampliamente utilizado	0	0,00
	No	211	100,00
	Existe el interés	0	0,00
	Se tiene reglamentado	0	0,00
	Se aplican acciones concretas	0	0,00
	No existe el interés	211	100,00
Relaciones humanas	Existe el interés, pero no se promueve	0	0,00
	Esporádicamente	0	0,00
	Frecuentemente	0	0,00
	No	211	100,00
Promoción interna	Se tiene el interés	0	0,00
	Sí, pero no por merito	0	0,00
	Sí, mediante merito	0	0,00

Nota. Cuestionario aplicado a los productores de aceite de oliva de Tacna.

4.1.2.4. Dimensión: Clientes

Respecto a la relación con proveedores, el 100 % de los productores señala que existe una relación cordial con sus proveedores, ya que dependen de ellos para poder cumplir con la entrega del producto.

Conforme a los planes de suministro, el 50,24 % de los productores manifiesta que existe interés en implementar planes de suministro, mientras que el 47,39 % de los productores indica que cuenta con planes de suministro, pero estos no se cumplen; debido al desconocimiento, no se ha avanzado en ese tema.

De acuerdo con los programas con proveedores, el 47,39 % de los productores indica que cuenta con programas con proveedores, pero estos no se cumplen, mientras que el 52,61 % de los productores no tiene interés en implementar programas con proveedores, ya que los proveedores buscan vender su mercadería lo más rápidamente posible.

De acuerdo a programas con proveedores el 47,39 % de productores si cuentan con programas con proveedores, pero no se cumplen, y un 52,61 % de productores no tienen el interés en programas con proveedores; ya que los proveedores buscan de vender lo más rápido posible su mercadería.

Respecto del beneficio mutuo con proveedores, el 50,24 % de los productores señala que no existe interés en el beneficio mutuo con proveedores, mientras que el 49,76 % de los productores no mantiene un beneficio mutuo con proveedores, pero sí existe interés en desarrollarlo.

De acuerdo con la medición de satisfacción del cliente, el 100 % de los productores indica que no realiza una medición de satisfacción del cliente; su enfoque es vender el producto, ya sea al público en general o a acopiadores.

Por otro lado, respecto a la identificación de necesidades del cliente, el 97,63 % de los productores indica que no existe interés en la identificación de necesidades del cliente, mientras que el 2,37 % de los productores señala que existe interés, pero no posee conocimientos sobre la identificación de necesidades del cliente, ya que no cuentan con medios de medición.

De acuerdo con el manual de calidad del servicio, el 100 % de los productores menciona que no se cuenta con un manual, ya que se trata de una venta básica de un producto.

Respecto a los programas de fidelización, el 100 % de los productores indica que no cuenta con un programa de fidelización de clientes, debido a que se dedica a la venta directa al público en general o a la venta a acopiadores.

Conforme a las acciones correctivas y preventivas, el 100 % de los productores menciona que no cuenta con un sistema de acciones correctivas y preventivas, pues solo se basa en un procedimiento estándar.

En cuanto a la voz del cliente en el diseño, el 100 % de los productores indica que nunca considera la voz del cliente en el diseño de sus productos; sus diseños son básicos.

Conforme a la mejora continua del servicio, el 100 % de los productores señala que no realiza una mejora continua del servicio, manteniendo su estándar de producción.

Con respecto a la competencia de precios y promociones, el 97,63 % de los productores indica que nunca se enfoca en la competencia de precios y promociones, mientras que el 2,37 % de los productores señala que no participa en una competencia de precios y promociones, debido a que el margen de utilidad es mínimo; por ello, se manejan con precios estándar para el mercado local.

Tabla 24

Resultados de la dimensión: Clientes

Indicador	Alternativas	n	%
Relación con proveedores	Nula	0	0,00
	Conflictiva	0	0,00
	Cordial	211	100,00
	De confianza y colaboración	0	0,00
	No se acuerdan	5	2,37
Planes de suministro	Se tiene el interés	106	50,24
	Sí, pero no se cumplen	100	47,39
	Sí y se cumplen	0	0,00
	No existe el interés	111	52,61
	No, pero se tiene el interés	0	0,00
Programas con proveedores	Sí, pero no se cumplen	100	47,39
	Sí y son adecuados	0	0,00
	No existe el interés	106	50,24
	No, pero se tiene el interés	105	49,76
Beneficio mutuo con proveedores	Sí, pero no se cumplen	0	0,00
	Sí y se desarrolla adecuadamente	0	0,00
	No la mide	211	100,00
	Existe el interés	0	0,00
	Sí, pero no se realizan acciones correctivas	0	0,00
Medición de satisfacción del cliente	Sí y aplica estrategias de mejoramiento	0	0,00

Indicador	Alternativas	n	%
Identificación de necesidades del cliente	No existe el interés	206	97,63
	Existe el interés pero no se conoce	5	2,37
	Sí, pero no se realizan acciones de mejoramiento	0	0,00
	Sí y desarrolla acciones de mejoramiento	0	0,00
Manual de calidad del servicio	No se cuenta con manual	211	100,00
	Sí, pero no se conoce	0	0,00
	Sí, pero no se aplica adecuadamente	0	0,00
	Sí y es aplicado ampliamente en la organización	0	0,00
Programas de fidelización	No	211	100,00
	No, pero existe el interés	0	0,00
	Sí, pero no se aplica apropiadamente	0	0,00
	Sí y se aplica ampliamente	0	0,00
Acciones correctivas y preventivas	No	211	100,00
	No, pero existe el interés	0	0,00
	Solamente acciones correctivas	0	0,00
	Sí, y son efectivas	0	0,00
Voz del cliente en diseño	Nunca	211	100,00
	Raras veces	0	0,00
	Sí, pero no se han tenido buenos resultados	0	0,00
	Sí, se han tenido buenos resultados	0	0,00
Mejora continua del servicio	No	211	100,00
	Existe el interés	0	0,00
	Sí, no son efectivos	0	0,00
	Sí y se aplican ampliamente	0	0,00
Competencia de precios y promociones	Nunca	206	97,63
	No, el margen de utilidades es mínima	5	2,37
	Sí, pero el margen competitivo es mínimo	0	0,00
	Sí, los costos del proceso son altamente competitivos	0	0,00

Nota. Cuestionario aplicado a los productores de aceite de oliva de Tacna.

4.1.2.5. Dimensión: Mercado

La dimensión mercado fue evaluada en función de: seguimiento del mercado, seguimiento de la competencia, identificación de oportunidades, intensidad exportadora,

posición en el mercado, conocimiento de tratados comerciales, incentivos arancelarios, tratados de libre comercio, saturación del mercado internacional, estándares de calidad del producto, regulaciones ambientales del producto, seguridad e higiene del producto, adaptabilidad cultural del producto

Respecto al seguimiento del mercado, el 50,24 % de los productores no realiza seguimiento del mercado y el 49,76 % sí lo realiza, pero no lo utiliza; debido a que se enfocan en su producción.

De acuerdo con el seguimiento de la competencia, el 50,24 % de los productores no realiza seguimiento de su competencia y el 49,76 % de los productores sí realiza seguimiento de esta, pero no lo utiliza, porque no cuenta con herramientas para medir a su competencia.

En relación con la identificación de oportunidades, el 100 % de los productores no realiza una correcta identificación de oportunidades, ya que mantienen sus ventas en el mercado local, lo cual incluye a los acopiadores.

De acuerdo con la intensidad exportadora, el 97,63 % de los productores tiene una nula intensidad exportadora y el 2,37 % de los productores tiene una baja intensidad exportadora; debido a que se enfocan en el mercado local.

Conforme a la posición en el mercado, el 97,63 % de los encuestados no conoce su posición en el mercado y el 2,37 % de los productores considera que tiene una posición medianamente favorable en el mercado; al cumplir con sus objetivos de venta, consideran satisfactoria su situación comercial.

De acuerdo con el conocimiento de tratados comerciales, el 97,63 % de los productores no tiene conocimiento de tratados comerciales y el 2,37 % de los productores posee un bajo grado de conocimiento sobre tratados comerciales, ya que no existe mucho interés en el mercado internacional.

Con respecto a los incentivos arancelarios, el 97,63 % de los productores señala que no existen incentivos arancelarios, mientras que el 2,37 % de los productores no conoce si existen incentivos arancelarios, debido a que cuenta con pocos conocimientos sobre el tema.

De acuerdo con los tratados de libre comercio, el 50,24 % de los productores no tiene conocimiento de tratados de libre comercio y el 49,76 % de los productores posee un bajo nivel de conocimiento sobre tratados de libre comercio, ya que no existe mucho interés en el mercado internacional.

En relación con la saturación del mercado internacional, el 97,63 % de los productores considera que existe una baja saturación en el mercado internacional y el 2,37 % considera que existe una saturación media en el mercado internacional.

Respecto a los estándares de calidad del producto, el 97,63 % de los productores no sabe si su producto cumple con estándares de calidad y el 2,37 % de los productores indica que su producto cumple con estándares de calidad internacional. Como puede observarse, la gran mayoría de productores se enfoca en la venta rápida del producto a nivel local.

Por otro lado, respecto a las regulaciones ambientales del producto, el 97,63 % de los productores no sabe si el producto cumple con regulaciones ambientales y el 2,37 % de los productores cumple con regulaciones ambientales internacionales aplicables al producto. Se evidencia un conocimiento limitado sobre este tema por parte de la mayoría de los productores.

Según la seguridad e higiene del producto, el 97,63 % de los productores no sabe si se cumple con los requisitos de seguridad e higiene del producto y el 2,37 % de los productores cumple con los estándares de seguridad e higiene del producto a nivel internacional. Asimismo, se observa un conocimiento limitado sobre este aspecto en la mayoría de los productores.

Con respecto a la adaptabilidad cultural del producto, el 97,63 % de los productores no presenta adaptabilidad cultural del producto, mientras que el 2,37 % de los productores presenta un bajo grado de adaptabilidad cultural del producto; lo que evidencia un desinterés por parte del productor en modificar la presentación de su producto.

Tabla 25

Resultados de la dimensión: Mercado

Indicador	Alternativas	n	%
Seguimiento del mercado	No se hace seguimiento	106	50,24
	Sí, pero no se utiliza	105	49,76
	Sí pero no se utiliza adecuadamente	0	0,00
	Sí y se tiene en cuenta en la toma de decisiones	0	0,00
Seguimiento de competencia	No se hace seguimiento	106	50,24
	Sí, pero no se utiliza	105	49,76
	Sí pero no se utiliza adecuadamente	0	0,00
	Sí y se tiene en cuenta en la toma de decisiones	0	0,00
Identificación de oportunidades	No se identifican	211	100,00
	Sí, pero no se utiliza	0	0,00
	Sí pero no se utiliza adecuadamente	0	0,00
	Sí y se tiene en cuenta en la toma de decisiones	0	0,00
Intensidad exportadora	Nula	206	97,63
	Baja	5	2,37
	Regular	0	0,00
	Alta	0	0,00
Posición en el mercado	No la conoce	206	97,63
	Desfavorable	0	0,00
	Medianamente favorable	5	2,37
	Muy favorables	0	0,00
Conocimiento de tratados comerciales	No las conoce	206	97,63
	En bajo grado	5	2,37
	En mediano grado	0	0,00
	En alto grado	0	0,00
Incentivos arancelarios	No existe	206	97,63
	No conoce si existen	5	2,37
	Existen pero no se exporta	0	0,00

Indicador	Alternativas	n	%
Tratados de libre comercio	Existen y se aprovechan	0	0,00
	No	106	50,24
	En bajo grado	105	49,76
	En mediano grado	0	0,00
	En alto grado	0	0,00
Saturación del mercado internacional	Alta	0	0,00
	Media	5	2,37
	Baja	206	97,3
Estándares de calidad del producto	No existen competidores	0	0,00
	No sabe o no cumple	206	97,63
	Acordados con el cliente	0	0,00
	Nacional	0	0,00
	Internacional	5	2,37
Regulaciones ambientales del producto	No sabe o no cumple	206	97,63
	Acordados con el cliente	0	0,00
	Nacional	0	0,00
	Internacional	5	2,37
	No sabe o no cumple	206	97,63
Seguridad e higiene del producto	Acordados con el cliente	0	0,00
	Nacional	0	0,00
	Internacional	5	2,37
	Deficiente	206	97,63
Adaptabilidad cultural del producto	En bajo grado	5	2,37
	En mediano grado	0	0,00
	En alto grado	0	0,00

Nota. Cuestionario aplicado a los productores de aceite de oliva de Tacna

DISCUSIÓN

El propósito del presente estudio fue desarrollar un proyecto de inversión privada para la exportación de aceite de oliva procedente de la región Tacna con destino al mercado de Japón. En este análisis se llevó a cabo una evaluación exhaustiva del perfil, así como del mercado de destino. También se examinó detenidamente la capacidad exportadora y la viabilidad en términos económicos y financieros. Además, se consideró el potencial exportador, teniendo en cuenta las percepciones y opiniones de los trabajadores involucrados en el proceso.

Los hallazgos obtenidos indican que los agricultores de la región de Tacna poseen un perfil que muestra un gran potencial para participar en la exportación de aceite de oliva al mercado japonés. Japón presenta un grado considerable de potencial y viabilidad para convertirse en un destino atractivo y prometedor para las exportaciones de aceite de oliva provenientes de la región de Tacna. La capacidad de exportación necesaria para satisfacer la creciente demanda de aceite de oliva procedente de los productores de la región de Tacna hacia el mercado japonés es considerablemente alta. Asimismo, se puede afirmar que existe una amplia viabilidad económica y financiera para que los productores de aceite de oliva de la región de Tacna realicen exportaciones hacia Japón.

De acuerdo con el análisis económico y financiero, se ha encontrado que el proyecto enfocado en la exportación de aceite de oliva presenta tanto factibilidad como viabilidad. Este análisis toma en cuenta una inversión inicial estimada en S/ 344 005,80, lo cual demuestra que el proyecto tiene un potencial favorable para su implementación. En el transcurso de un año, se proyecta que las ventas de aceite alcanzarán un total de 144 000 unidades, lo que equivale a un promedio mensual de 12 000 unidades. Con esta cifra de ventas, se espera generar un ingreso total anual de S/ 4'044 960,00, Además, el análisis financiero indica que la Tasa Interna de Retorno económica (TIR) será del 89 %, y el Valor Actual Neto (VAN) se estima en S/ 1'003 639,00, La Tasa Interna de Retorno (TIR) financiera se sitúa en un 166 %, mientras que el Valor Actual Neto (VAN) financiero alcanza la suma de S/ 741 830,00, Además, se calcula que la recuperación de la inversión inicial se llevará a cabo durante el transcurso del primer año de operaciones.

Por tal razón, se puede afirmar que el proyecto relacionado con la inversión privada dirigida a la exportación de aceite de oliva originario de la Región de Tacna, con destino al mercado japonés, resulta ser una iniciativa viable y sostenible.

Los hallazgos obtenidos no se alinean con las conclusiones del estudio realizado por Bustamante (2020), en el cual se llevó a cabo una evaluación sobre la prefactibilidad de importar y comercializar aceite de oliva en el mercado colombiano. Después de realizar un análisis del entorno actual, del mercado y de las diversas implicaciones técnicas, legales, administrativas y financieras, el autor llegó a la conclusión de que la respuesta era negativa. En particular, la propuesta no logra satisfacer ciertos indicadores financieros que son imprescindibles para transformar la idea en una oportunidad rentable y sostenible a largo plazo. Aunque es cierto que la idea cumple con varios otros aspectos importantes de la prefactibilidad, este incumplimiento en los indicadores clave tiene como resultado la destrucción del valor de la inversión. No obstante, surgieron desafíos significativos, como el inicio de un nuevo proyecto en un contexto en el que el mundo se encontraba afectado por una situación que impactaba de manera drástica el avance económico y social de naciones en vías de desarrollo, tal como es el caso de Colombia. Es importante destacar que el estudio fue llevado a cabo con el propósito de evaluar una importación específica durante un periodo crítico marcado por la pandemia, en el cual la crisis económica y financiera tenía un impacto significativo en estos sectores de la economía.

No obstante, es importante señalar que los hallazgos obtenidos en este estudio son coherentes con los resultados presentados por Godoy (2017), quien llevó a cabo un análisis sobre las oportunidades existentes para la exportación y comercialización del aceite de oliva argentino hacia el mercado colombiano. El autor encontró que Argentina posee una notable capacidad para la producción de olivos, así como para la obtención de un aceite de oliva de alta calidad, gracias a su favorable clima, sus tierras fértiles, el acceso a agua adecuada y el uso de tecnología avanzada. Además, señaló que no existen problemas significativos de abastecimiento que puedan afectar las exportaciones hacia Colombia. Al mismo tiempo, es relevante mencionar que el incremento en el poder adquisitivo de los consumidores colombianos ha contribuido a que el aceite de oliva deje

de considerarse, gradualmente, como un producto exclusivo. Asimismo, los consumidores tienen la oportunidad de adquirir un conocimiento más profundo acerca de las propiedades beneficiosas de este producto para la salud. Es importante señalar que, en este contexto específico, la investigación en cuestión se llevó a cabo antes de que se desatara la crisis provocada por la pandemia y, durante ese periodo, se observaron beneficios y oportunidades significativos que favorecieron las actividades de exportación.

Flores (2019) llevó a cabo una evaluación exhaustiva sobre la implementación del sistema de Drawback. En su análisis, se descubrió que, efectivamente, el monto destinado a la restitución a través del Drawback está directamente relacionado con el rendimiento y los resultados obtenidos por las empresas exportadoras que están vinculadas a la asociación PROOLIVO. Con el objetivo de facilitar una comprensión más clara, es importante destacar que el drawback es un régimen aduanero específico que tiene como finalidad permitir a las empresas que se dedican a la exportación en Perú recuperar los derechos arancelarios que han sido abonados a lo largo del proceso de importación de insumos. Estos insumos son esenciales, ya que se utilizan en la producción de bienes que posteriormente son exportados a mercados internacionales. En términos generales, se trata de un reembolso fiscal que tiene como objetivo principal estimular la competitividad de las empresas ubicadas en Perú en el ámbito del comercio internacional. Este mecanismo busca minimizar el efecto adverso que los aranceles pueden tener sobre los costos de producción de los productos destinados a la exportación, con el fin de que las empresas peruanas puedan alcanzar una mejor posición competitiva en el mercado global. Es fundamental destacar que, en el presente análisis, no se incluyó la implementación de la política de drawback dentro del marco del proyecto de exportación. Esto se debe a que, en la práctica, la aplicación del drawback no se lleva a cabo en todos los escenarios o casos relacionados con la exportación. El drawback, que se refiere al proceso de devolución de derechos arancelarios a los exportadores, solo se aplica en aquellos casos en los que se ha hecho uso de insumos importados en la fabricación del producto que se destina a la exportación. Además de lo mencionado, existen ciertos requisitos y procedimientos específicos que deben cumplirse para poder acceder a este beneficio.

Por otro lado, García (2019), presentó una propuesta innovadora destinada a mejorar la cadena productiva del olivo específicamente diseñada para beneficiar a los pequeños productores olivícolas. Esta estrategia no solo tiene como objetivo aumentar los ingresos económicos de estos productores, sino que también busca elevar su calidad de vida de manera integral. Se ha determinado que los factores económicos más relevantes tienen un impacto significativo en la utilidad bruta de los cultivadores de olivos que se encuentran en el distrito de Bella Unión, logrando un notable incremento del 30,25 % en dicha utilidad. Además, la investigación y el análisis de la cadena de producción, utilizando un enfoque centrado en el valor, han facilitado la mejora de las condiciones económicas de los pequeños olivicultores. Esto se ha conseguido a través de diversas propuestas que buscan agregar valor a los productos que se derivan del olivo, permitiendo así un desarrollo más sostenible y rentable para los agricultores locales. En comparación con el presente estudio, es importante mencionar que no se llevó a cabo un análisis de la viabilidad del proyecto de exportación, el cual incluyera una propuesta que detallara las mejoras necesarias. Es relevante destacar que la implementación de una propuesta orientada a mejorar la cadena productiva del olivo, específicamente para los pequeños productores, y dirigida a incrementar tanto los ingresos como la calidad del producto, podría facilitar considerablemente el proceso de exportación hacia el mercado japonés. Al llevar a cabo mejoras significativas en el proceso de producción, se logra un aumento en la competitividad de los productos dentro del mercado, además de garantizar el cumplimiento de todos los estándares exigidos por el mercado japonés, tales como la alta calidad, la trazabilidad de los productos y la obtención de certificaciones pertinentes.

Ferrebu (2021) llevó a cabo una evaluación exhaustiva sobre los Términos de Intercambio y su relación con las Exportaciones de Aceite de Oliva proveniente de Perú, abarcando el periodo comprendido entre 2015 y 2021. Los hallazgos de su estudio revelaron que la interacción entre los precios de exportación y los precios de importación de un país, así como las variaciones en estos precios a lo largo del tiempo, desempeñan un papel crucial y tienen un impacto notable en el nivel de las exportaciones realizadas. Un aumento en los términos de intercambio, que se produce cuando los precios de los bienes que se exportan aumentan a un ritmo más rápido que los precios de los bienes que

se importan, suele ser beneficioso para el sector exportador y puede conducir a un crecimiento económico más robusto.

Es importante destacar el trabajo de investigación realizado por Aquilar (2023), en el cual se llevó a cabo una evaluación sobre el nivel de ingreso de los consumidores de aceite de oliva en el distrito de Tacna. El estudio reveló que una proporción del 72 % de los consumidores tiene un ingreso mensual que oscila entre S/ 1200 y S/ 2000, La relevancia de este resultado se manifiesta en gran medida porque la capacidad de adquisición de bienes y servicios por parte de los consumidores en Perú podría tener un impacto indirecto en las exportaciones hacia Japón. Este fenómeno se produce, sobre todo, a través de la diversificación de productos y la mejora continua de la calidad de la oferta que Perú está dispuesto a exportar, lo cual resulta fundamental para fortalecer la relación comercial entre ambos países. Un incremento significativo en los ingresos económicos del Perú podría estimular, de manera considerable, un aumento en la demanda de productos importados. Este fenómeno, a su vez, tiene el potencial de generar una mayor inversión en tecnologías avanzadas y en procesos productivos más eficientes. Tales mejoras son cruciales, ya que podrían fortalecer la competitividad de las exportaciones peruanas en el mercado global, incluyendo, de manera notable, el influyente mercado de Japón.

CONCLUSIONES

1. Al desarrollo del proyecto de inversión, se concluye que el aceite de oliva tiene un gran potencial exportador, además de presentar capacidad exportadora, viabilidad económica y factibilidad para el mercado de Japón.
2. Los productores situados en la Región Tacna poseen un perfil altamente potencial y favorable que les permitiría participar en el comercio internacional, específicamente en la exportación de aceite de oliva dirigida hacia el mercado japonés. Asimismo, se considera a Japón como la principal y preferente opción para la importación de aceite de oliva originario del Perú, destinada al exigente y sofisticado mercado japonés. Esto permitiría proporcionar aceite de oliva de alta calidad que cumpla con las exigencias y expectativas del mercado japonés en cuanto a sabor, frescura y pureza. Del mismo modo, sería posible alcanzar márgenes de rentabilidad positivos durante el transcurso del primer año de operaciones, lo cual facilitará la recuperación de la inversión inicial realizada. Asimismo, se podrá ampliar y diversificar la cartera de clientes mediante el uso de análisis de inteligencia de mercados para identificar nuevas oportunidades y segmentos potenciales.
3. Japón presenta un alto nivel de viabilidad como destino para las exportaciones de aceite de oliva procedente de la Región Tacna. La popularidad del aceite de oliva entre los consumidores impulsa su expansión en el mercado japonés. Las ventas de aceite de oliva aumentaron tras programas de salud en televisión que destacaban sus beneficios. Los fabricantes promueven la aceptación en Japón con cursos de cocina y recetas gratuitas. Las ferias y conferencias ayudan a consumidores y minoristas japoneses a conocer nuevos productos de aceite de oliva. La demanda de Japón por aceite de oliva extra virgen en 2024 alcanzó los \$767 926,000, El precio fue de 16,66 USD/kg en 2023 y 15,71 USD/kg en 2024.
4. La capacidad exportadora que se requiere para satisfacer adecuadamente la demanda de aceite de oliva que los productores de la Región de Tacna tienen hacia

el mercado japonés es considerablemente alta. A lo largo del territorio nacional, se dispone de un total de 45 000 hectáreas dedicadas al cultivo de olivos. De esta vasta extensión, se observa que un 86 % se localiza en la región de Tacna, que cuenta con aproximadamente 35 000 hectáreas destinadas a esta actividad agrícola. En los años más recientes, las exportaciones de aceite de oliva provenientes de Perú lograron alcanzar un volumen total de 2 908 toneladas, lo que se traduce en ingresos significativos de aproximadamente 4 797 719 dólares estadounidenses. La región de Tacna contribuye de manera significativa, ofreciendo más del 63 % del valor total exportado de aceite de oliva. Sus principales mercados incluyen la Unión Europea, los Estados Unidos y Ecuador, quienes son los destinos más relevantes para estas exportaciones. El aceite de oliva producido en Perú, específicamente el conocido como INTIORKO, ha sido galardonado con varias medallas de oro en prestigiosos concursos internacionales, incluyendo uno destacado que tuvo lugar en París, tal como lo ha informado la institución PromPerú.

5. Existe una alta viabilidad económico-financiera para la exportación de aceite de oliva por parte de los productores de la Región Tacna hacia Japón. El análisis económico determina que el proyecto de exportación de aceite de oliva es viable con una inversión de S/344 005,8. Las ventas anuales de aceite alcanzarán un total de S/4 044,960 con un TIR económico del 89 % y un VAN de S/1 003 639. TIR financiero: 166 %, VAN: S/741 830, recuperación de inversión en el primer año.

RECOMENDACIONES

1. Realizar la tarea de llevar a cabo un emprendimiento en el extranjero no resulta ser una tarea sencilla, ya que implica una inversión significativa de recursos. Por esta razón, es fundamental que dicho proyecto cuente con los recursos y aspectos tangibles económicos y financieros, así como con las herramientas para la exportación que establezcan un nivel de exigencia aceptable y condiciones favorables.
2. Además, se recomienda llevar a cabo un estudio exhaustivo, minucioso y comparativo sobre los diferentes productos de aceite de oliva en la región de Tacna, con el fin de comprender de manera más profunda y clara el grado de competencia que existe en el mercado. Asimismo, se recomienda realizar un análisis minucioso y profundo de las consecuencias tributarias que pueden derivarse de la actividad empresarial y, a partir de ello, tomar las medidas adecuadas y necesarias para evitar incurrir en posibles sanciones. Además, es esencial llevar a cabo una investigación exhaustiva sobre el marco legal y tributario de la región, con el objetivo de prevenir cualquier tipo de contingencia que pueda surgir.
3. A pesar de que el proyecto de inversión presenta una viabilidad notable, se recomienda llevar a cabo una evaluación exhaustiva de ciertos factores innovadores que han sido objeto de estudio en investigaciones previas. Esta evaluación podría contribuir significativamente a la mejora de los resultados. Por ejemplo, se sugiere considerar la propuesta de mejora que ha sido analizada previamente en la región de Arequipa, específicamente en lo que respecta a la producción de oliva. Uno de los aspectos importantes a considerar es la implementación del sistema de Drawback, junto con otros elementos relevantes que también merecen atención.
4. Es fundamental que la dirección o gerencia lleve a cabo una evaluación continua de los gastos que implica la propuesta. Esto implica no solo formular un

presupuesto preciso, sino también controlar cuidadosamente los costos, con el propósito de asegurar una gestión financiera adecuada de todos los gastos generados por la iniciativa. Al hacerlo, se busca lograr una mayor eficiencia en el manejo de estos recursos, lo que a su vez ayudará a cumplir con las obligaciones financieras correspondientes.

5. Se recomienda la creación de una organización comercial que facilite la asociación entre los diferentes productores. Esta asociación tendría como objetivo gestionar la contratación de expertos en comercio exterior, quienes se encargarían de proporcionar apoyo y estrategias para asegurar la sostenibilidad de las exportaciones. Asimismo, se buscaría optimizar la introducción y posicionamiento del aceite de oliva en el mercado internacional. Para lograr este objetivo, es fundamental garantizar que la participación de los productores se lleve a cabo de manera efectiva, de tal manera que puedan asegurar las cuotas de envío necesarias. Al mismo tiempo, es vital que se logre mantener un alto estándar de calidad en el producto que se desea exportar. Esto es esencial para que cumpla con todos los requisitos estipulados por el mercado internacional y, más específicamente, con las exigencias del mercado japonés.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. EEUU: California Management Rev. 38 Spring.
- Aaker, D. (2005). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: DEUSTO.
- Aceutuno, O. (7 de Agosto de 2024). *Mitos y Verdades: ¿Es más saludable consumir el aceite de oliva crudo que cocido?* OLIVE & CO. <https://cl.o-liveandco.com/blogs/blog/mitos-y-verdades-es-mas-saludable-consumir-el-aceite-de-oliva-crudo-que-cocado>
- ADEX. (Enero de 2023). *ADEX Educacion Continua*. <https://adex.edu.pe/nota/que-es-la-exportacion>
- ADUANET. (2024). <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=1509900000>
- Agraria. (29 de Febrero de 2024). *Tacna: piden declarar en emergencia a la producción de olivo afectada por la ola de calor*. <https://agraria.pe/noticias/tacna-piden-declarar-en-emergencia-a-la-produccion-de-olivo--34936>
- Aguilar, L. (2023). *Analisis del Consumo de Aceite de Oliva segun nivel de ingresos, gustos y preferencias en el distrito de Tacna*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman]. <https://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/20.500.12510/3645>
- Alcántara, A., Leguía, A., Ruiz, N., & Segura, E. (2017). *Plan de negocio para la exportación de mango Kent en el mercado de Estados Unidos*. [Tesis de Maestría, Universidad ESAN]. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1156>
- Álvarez, V. (2022). *La importancia del valor de tu marca*. <https://luminos.com.mx/blog/la-importancia-del-valor-de-tu-marca/>

- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401-414. <https://doi.org/10.1108/10610420710823762>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México DF: Mc Graw Hill.
- Banco Mundial. (Abril de 2024). *Santander Trade Markets*. <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/japon/politica-y-economia>
- Bazán, M. (2021). *La influencia de la marca Starbucks en la percepción del valor del producto*. [Tesis de grado, Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14100>
- Bearne, S. (21 de Marzo de 2022). *Teléfonos tontos: el resurgir de los celulares no inteligentes en un mundo hiperconectado*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-60829612>
- Beato, N. (2014). *Aduanas digital*. <https://aduanasdigital.gob.do/2014/04/01/5736/>
- BEOLEUM. (2022). <https://www.beloleum.com/blog/usos-aceite-oliva-virgen-extra/>
- Beloleum. (Marzo de 2025). *Auge aceite oliva premium calidad*. <https://www.beloleum.com/blog/auge-aceite-oliva-premium-calidad>
- Bordera, M. (2024). *David Ricardo y la ventaja comparativa*. Manu Bordera Blog. <http://www.manubordera.com/david-ricardo-y-la-ventaja-comparativa/>
- Bustamante, S. (2020). *Estudio de Prefactibilidad para Importar y Comercializar Aceites de Oliva y Vinagres Balsámicos Saborizados en Colombia*. [Tesis de grado, Universidad EAFIT]. <https://hdl.handle.net/10784/29152>

- CaixaBank. (2019). *¿Qué son y qué regulan los aranceles?* <https://www.blogbankia.es/es/blog/que-son-y-que-regulan-los-aranceles.html>
- Calvo, E. (16 de Enero de 2025). *Estrategias de internacionalización para empresas: Claves para tener en cuenta.* Comex Cámara Madrid. <https://internacional.camaramadrid.es/claves-estrategias-internacionalizacion-empresas/>
- Calzadilla, C. (2025). *Funciones de la Gerencia General que toda administración debe acometer.* Mundo Posgrado. <https://www.mundoposgrado.com/funciones-de-la-gerencia-general/>
- Cámara de Comercio de Lima. (1 de Noviembre de 2021). *E-commerce: Nuevas experiencias para el consumidor.* La Cámara. <https://lacamara.pe/e-commerce-nuevas-experiencias-para-el-consumidor/>
- Camino, J., Arellano, R., & Molero, V. (2010). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing.* España: ESIC.
- Cantillo, E. (2023). Factores claves en la gestión de mercadeo que inciden en la competitividad del sector de comunicaciones gráficas de la ciudad de Barranquilla. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(75), 140-151. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20629981008>
- Carracedo, S., & Mantilla, E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla.* [Tesis de grado, Universidad de la Costa]. <https://hdl.handle.net/11323/9247>
- Cascade Team. (14 de Noviembre de 2022). *Análisis interno: ¿Qué es y por qué es importante?* <https://www.cascade.app/blog/es-internal-analysis>
- Chávez, C., & Sanchez, J. (2025). *Impacto de las barreras no arancelarias en las exportaciones peruanas de aceite de palma a Colombia durante el periodo 2014*

- 2023. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/684216>
- Chay, R. (1991). How marketing researchers can harness the power of brand equity. *Marketing Research*, 9, 30-37.
- Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity . *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439–451. <https://doi.org/10.1108/10610420110410559>
- Chirapa, J., & Montalván, A. (2024). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima- Perú 2021. *Ciencias Administrativas*(23), 125. <https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- CIEN. (Marzo de 2022). *Centro de Investigacion de Economia y Negocios Globales*. https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/03/CIEN_NSIM3_Marzo-aceitunas.pdf
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2017). *Manual Planex: Plan de Negocio Exportador*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. <https://hdl.handle.net/20.500.14152/1781>
- Comunicare. (2022). *¿Qué son los atributos del producto?* <https://www.comunicare.es/atributos-de-producto/>
- Consejo Oleícola Internacional. (12 de Junio de 2022). *Japón - Importaciones de aceite de oliva*. IOC NEWS. <https://www.internationaloliveoil.org/olive-oil-imports-in-japon/?lang=es>
- Coosur. (13 de Noviembre de 2024). *Recolección de la aceituna: ¿qué métodos existen?* <https://www.coosur.com/noticias/recoleccion-de-la-aceituna-que-metodos-existen/>

- Corrêa, D., Filho, O., Chiari, E., Mascarenhas, A., & Gonçalves, W. (2024). La dinámica de la perspectiva aprendizaje y crecimiento del BSC en el contexto de la planificación estratégica de una fábrica alemana del sector automotriz. *Invenio*, 17(33), 87-102. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4842023>
- Covue. (20 de Febrero de 2025). *¿Cómo encontrar un importador registrado fiable en Japón?* <https://covue.com/es/how-to-find-a-reliable-importer-of-record-in-japan/>
- Covue. (23 de Abril de 2025). *Importación de alimentos a Japón: restricciones y normativas.* <https://covue.com/es/blog/importing-food-in-japan-restricted-and-prohibited-items/>
- Da Silva, D. (12 de Diciembre de 2025). *¿Cuáles son las funciones y los objetivos del departamento de finanzas?* Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/funciones-departamento-finanzas/>
- Datos Macro. (2019). *El PIB subió un 2,2% en Estados Unidos.* Datos Macro. <https://datosmacro.expansion.com/pib/usa?anio=2019>
- Díaz, M. (2021). *Estudio sobre los atributos intrínsecos y extrínsecos que influyen en la decisión de compra del aceite vegetal, dentro del canal moderno en el Distrito Metropolitano de Quito.* [Tesis de grado, Universidad de las Fuerzas Armadas].
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signalling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- ESNECA. (29 de Agosto de 2023). *¿Qué preguntar en una entrevista de recursos humanos? Ejemplos prácticos.* <https://www.esneca.com/blog/entrevista-recursos-humanos-preguntas/>
- Expansión. (2023). *El PIB de Japón aumenta un 0,5%.* <https://datosmacro.expansion.com/pib/japon>

- FAIGES. (2014). *La demanda de aceite de oliva en Japón aumentará por el interés del consumidor por la cocina mediterránea impulsará*. <https://www.faiges.com/la-demanda-de-aceite-de-oliva-en-japon-aumentara-por-el-interes-del-consumidor-por-la-cocina-mediterranea-impulsara/>
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2015). *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*. FT Press.
- Ferrebú, F. (2021). *Los terminos de intercambio y su relacion con las exportaciones de aceite de oliva peruano, periodo 2015-2021*. [Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna]. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2091>
- Ferrer, J., & Vázquez, J. (2019). Importancia de la función mercadeo para las organizaciones. *Revista de ciencias sociales*, 3(1), 39-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4276527>
- Flores, G. (2019). *El Drawback y Los Resultados de las Empresas Exportadoras de Proolivo 2017*. [Tesis de Maestría, Universidad Catolica de Santa Maria]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/9403>
- Fortune business insights. (Setiembre de 2025). *Tamaño del mercado de servicios de alimentos de Japón, participación e análisis de la industria, por tipo (restaurantes de servicio completo, restaurantes de servicio rápido, institutos y otros), 2023-2030*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/es/japan-food-service-market-107650>
- Franco, J., Restrepo, J., & Sánchez, J. (2024). La gestión del mercadeo: Un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. *Pensamiento y Gestión*(37), 151-175. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6412815>

- Fundación España Japon. (5 de Enero de 2023). *Nueva campaña del aceite de oliva en Japón*. <https://spainjapanfoundation.com/noticia/nueva-campana-del-aceite-de-oliva-en-japon/>
- Fundación Española del corazón. (12 de Junio de 2025). *Beneficios del aceite de oliva: nuevos datos*. <https://fundaciondelcorazon.com/blog-impulso-vital/2141-beneficios-del-aceite-de-oliva-nuevos-datos.html>
- Gan, F., & Triginé, J. (2023). *Manual de instrumento de gestión y desarrollo de las personas en las organizaciones*. Ediciones Díaz de Santos.
- García, M. (2019). *Diagnóstico de la cadena productiva del olivo para mejorar las condiciones economicas de los pequeños productores en el distrito de Bella Union - Provincia de Caraveli - Region Arequipa*. [Tesis de Maestría, Universidad Ricardo Palma].
- GestiónSoftware 5. (4 de Enero de 2024). *Gestión económica y financiera de una empresa*. <https://gestion5.com/blog/gestion-economica-y-financiera-de-una-empresa/>
- Godoy, L. (2017). *Analisis de Negocios y Oportunidades para la Exportacion y Comercializacion de Aceite de Oliva Argentino hacia Colombia*. [Tesis de Maestría, Universidad de Buenos Aires]. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0473_GodoyGutierrezLX.pdf
- Goicochea, E. (2024). *Etapas del proyecto de investigacion*. <https://es.slideshare.net/EvelynGoicochea/etapas-del-proyecto-de-investigacion>
- Gonzales, K., & Vargas, J. (2016). *Plan de negocios para la exportación de palta hass para el mercado de Canadá de la asociación de productores Augusta López Arenas de pitipo – Ferreñafe 2016*. [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/3147>

- González, R., Herrera, L., & Leal, F. (2023). Capacidad Financiera como una fuente para el desarrollo sustentable: Caso empresas Mexicanas. *International Review of Business Research Papers*, 9(2), 200–219. <https://www.researchgate.net/publication/258540340>
- Grupo Castilla. (30 de Abril de 2026). *Gestión de Recursos Humanos: definición, objetivos y funciones*. <https://www.grupocastilla.es/gestion-recursos-humanos-definicion-objetivos-funciones/>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
- Hill, C. (2001). *Negocios internacionales: competencia de un mercado global*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- HKTDC Research. (Junio de 2024). *Trade Regulations of Japan*. <https://research.hktdc.com/en/article/MzM0NTcxMjg4>
- ICONTAINERS. (MAYO de 2025). *Incoterm FOB (Free on Board) - Uso y Significado*. <https://www.icontainers.com/es/ayuda/incoterms/fob/>
- Infobae. (4 de Agosto de 2022). *¿Freír con aceite de oliva es bueno o malo para la salud?* <https://www.infobae.com/america/peru/2022/08/04/se-puede-freir-con-aceite-de-oliva-o-es-malo-para-la-salud/>
- Internacional Trade Administration. (18 de Noviembre de 2025). *Labeling/Marking Requirements*. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/japan-labelingmarking-requirements>
- International Trade Administration. (Enero de 2024). *Distribution & Sales Channels*. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/japan-distribution-sales-channels>

ITG. (2024). *TRADE MAP*. <https://www.trademap.org/stFloodPage.aspx>

Jaime, H. (2025). *Proceso de reclutamiento: interno, externo y mixto*. PANDAPÉ. <https://www.pandape.com/blog/proceso-de-reclutamiento-interno-y-externo/>

Japonismo. (Febrero de 2025). *Konbini, tiendas de conveniencia abiertas 24 horas*. https://japonismo.com/blog/konbini-tiendas-conveniencia-japon#google_vignette

Jaramillo, H., & Jaramillo, A. (2023). Estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de exportación de cáñamo a Suiza desde la parroquia Torata, El Oro en el 2023. *Polo de conocimiento*, 8(10), 212-232. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9205924>

JP MIRAI. (2025). *El funcionamiento de la política japonesa*. <https://portal.jp-mirai.org/es/before-coming/s/japan/about-japanese-government>

Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer-based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 93-109. <https://doi.org/10.1108/09604520710720692>

Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. EEUU: Journal of Marketing.

Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Keller, K., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Sexta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing*. Australia: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- La república. (21 de Abril de 2023). *Las emisiones de carbono de Japón aumentaron por primera vez en los últimos 8 años*. <https://www.larepublica.co/economia/las-emisiones-de-carbono-de-japon-aumentaron-por-primera-vez-en-los-ultimos-8-anos-3598676>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *MKTG: Marketing*. Santa fe: Cengage Learning.
- León, C. (2007). *Evaluación de Inversiones: Un enfoque privado y social*. EUMED Web Site. http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/232/tipo_proyecto.html
- Lester, A. (2004). *Project Planning and Control*. Butterworth-Heinemann.
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring and managing brand equity: A conference summary*. Marketing Science Institute.
- Levano, G. (2018). *Gustos, Preferencias, Atributos del Producto y su Influencia en el Consumo del Pisco Tacneño en el Distrito de Tacna en el Periodo 2017*. [Tesis de Maestría, Universidad Privada de Tacna]. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/386>
- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. ESIC Editorial.
- LOCOEX Logistica & Comercio. (20 de Enero de 2025). *Ejemplo de gestión logística de una empresa*. LOCOEX. <https://logisticaascoel.com/ejemplo-gestion-logistica-empresa/>
- Maldonado, J. (2021). *Gestión de procesos*. España: EUMED - Universidad de Málaga.

- Manduke, V. (27 de Junio de 2023). *¿Qué es un Gerente de ventas?* Aira Academy.
<https://www.airavirtual.com/blog/que-es-gerente-de-ventas>
- Manuel, J. (2017). *Embalaje para ecommerce, clave del marketing mix*. La Cultura del Marketing. <https://laculturadelmarketing.com/que-es-embalaje/>
- Martinez, C. (Agosto de 2022). *Impulsa tus exportaciones con financiamiento rápido*.
<https://www.dripcapital.com/es-mx/exporters/>
- Martínez, J., Fontalvo, W., & Cantillo, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictámen libre*(20), 91-106. <https://doi.org/https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>
- Martínez, K. (2020). *Inbound marketing y percepción del valor de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo].
- Mercacei. (18 de Julio de 2024). *Olive Japan Show, un evento para promocionar el aceite de oliva entre los consumidores japoneses*. Mercacei.
<https://www.mercacei.com/noticia/61339/actualidad/olive-japan-show-un-evento-para-promocionar-el-aceite-de-oliva-entre-los-consumidores-japoneses.html>
- Mercacei. (31 de Enero de 2025). *El consumo mundial de aceite de oliva podría aumentar un 10% en la campaña 2024/25*. Mercacei.
<https://www.mercacei.com/noticia/62377/actualidad/el-consumo-mundial-de-aceite-de-oliva-podria-aumentar-un-10-en-la-campana-2024/25.html>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2011). *Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.* Acuerdos Comerciales en Perú.
http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (MAYO de 2022). *Estudio de aprovechamiento del TLC Perú - Japón*. MINCETUR.
https://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/En_Vigencia/Japon/Documentos/EA_Peru_Japon_10periodo.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023). *Reporte de Comercio Regional I Semestre 2023 - Tacna*. MINCETUR.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5688904/5051942-rcr-tacna-i-semester-2023.pdf>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2024). *Pautas para la Identificación, formulación y evaluación social de proyectos de inversión pública a nivel de perfil*. MEF.

Montes de Oca, J. (14 de Agosto de 2025). *Exportación: Qué es, importancia e historia*. Economipedia Web Site.
<https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>

Montezana, M. (14 de Noviembre de 2023). *9 Prácticas para un Proceso de Inducción Memorable*. voxy. <https://voxy.com/es/blog/proceso-de-induccion/>

Montoya, C. (2021). El Balanced Scorecard como herramienta de evaluación en la gestión administrativa. *Visión de futuro*, 15(2), 25.
https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082011000200003

Moscoso, M., Piña, C., & Saquicela, M. (2022). Influencia de la experiencia de marca en consumidores de compras online en la ciudad de cuenca-ecuador. *Revista Publicando*, 7(23), 146-159. <https://doi.org/10.51528/rp.vol7.id2098>

Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro Estudios Financieros.

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. CEF.

- Muñoz, N. (2021). *Análisis financiero y viabilidad de un proyecto de inversión*. [Tesis de grado, Universidad de Cantabria].
- Mut-Tomás, I. (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. El caso de las telecomunicaciones en Senegal*. [Tesis Doctoral, Universidad de Barcelona].
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=153883>
- National Agricultural Statistics Service. (2018). *Vegetables 2017 Summary*. USDA. National Agricultural Statistics Service.
- Navarro, M. (2013). *Contribuciones del modelo Heckscher-Ohlin*. Pontificia Universidad Católica.
- Nucci, R., Stewart, M., & Horan, B. (30 de Enero de 2026). *¿Qué es un gerente de operaciones?* GETGURU. <https://www.getguru.com/es/reference/operations-manager>
- Obschatko, E., & Blaio, M. (2023). El perfil exportador del sector agroalimentario argentino. Las producciones de alto valor. Componentes macroeconómicos, sectoriales y microeconómicos para una estrategia nacional de desarrollo. *Ministerio de Economía de Argentina*, 33(7). <https://hdl.handle.net/11324/6916>
- Olimerca. (18 de Diciembre de 2023). *El USDA estima un aumento del 15,84% en la producción mundial de aceite de oliva*. OLIMERCA. <https://www.olimerca.com/noticiadet/el-usda-estima-un-aumento-del-1584-en-la-produccion-mundial-de-aceite-de-oliva/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2015). *Formulación y empleo de perfiles de proyecto*. FAO.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2018). *Informe FAOSTAT*. FAO.

- Oro del desierto. (2018). *Aceite de oliva en el mundo, países productores y características diferenciadoras por país*. <https://blog.oroeldesierto.com/aceite-de-oliva-en-el-mundo-pa%C3%ADses-productores-y-caracter%C3%ADsticas-diferenciadoras-por-pa%C3%ADs>
- Otero, M., & Giraldo, W. (2020). La relevancia del valor de marca en la perdurabilidad empresarial. *Revista Espacios*, 41(32), 227-233. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n32/20413221.html>
- Palma, I. (20 de Octubre de 2023). *Aceite de oliva para la piel y el cabello*. BLOG CONASI. <https://www.conasi.eu/blog/productos/aove-ecologico/aceite-oliva-piel-cabello/>
- Paredes, D. (2019). *Elaboración del plan de negocios de exportación. Programa de Plan de Negocio*. Exportador-PLANEX.
- Pérez, A. (21 de Abril de 2021). *Responsabilidad y funciones de un gerente*. <https://www.obsbusiness.school/blog/responsabilidad-y-funciones-de-un-gerente>
- Pérez, J. (2008). *Empresa*. Definición.de. <https://definicion.de/empresa/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2021). *Producto*. Definición.pe. <https://definicion.de/producto/>
- Plaza, A. (31 de Octubre de 2023). *Estos son los ocho tipos de aceite de oliva: cómo diferenciarlos y cuáles son mejores, según un nutricionista*. Infobae. <https://www.infobae.com/espana/2023/11/01/estos-son-los-ocho-tipos-de-aceite-de-oliva-como-diferenciarlos-y-cuales-son-mejores-segun-un-nutricionista/>
- Polo, C. (2024). *que es la contratacion de personal*. <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-la-contratacion-de-personal>
- Porto, J. (2011). *Valor agregado*. Definicion.de. <https://definicion.de/valor-agregado/>

Posito Aceite Oliva Virgen. (24 de Abril de 2025). *¿Cuál es el mejor aceite de oliva para cocinar?* <https://www.aceitesposito.es/blog/cual-es-mejor-aceite-oliva-para-cocinar/>

Prego, C. (3 de Julio de 2022). *Japón fue durante décadas el líder mundial en tecnología de consumo. Esta es la historia de su caída.* XATAKA. <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/japon-fue-durante-decadas-lider-mundial-tecnologia-consumo-esta-historia-su-caida>

Prom Perú. (2019). *Inteligencia para exportar información de productos.* Exportemos.pe. <https://exportemos.pe/descubre-oportunidades-de-exportacion/productos-para-exportar>

Prom Perú. (2024). *Información de aceite de oliva virgen (1509300000).* <https://exportemos.pe/descubre-oportunidades-de-exportacion/producto/1509300000#anclaPublicaciones>

PromPeru. (2020). *Documentos de inteligencia comercial.* <https://exportemos.pe/descubre-oportunidades-de-exportacion/publicaciones-de-inteligencia>

PROMPERU. (Noviembre de 2020). *Perfil del aceite de oliva en Jaón.* <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1469411/atae%20-%20noviembre-2020.pdf>

PromPerú. (2024). *Directorio de empresas exportadoras peruanas.* <https://exportemos.pe/servicios-digitales/directorio>

PROMPEX. (2007). *PROMPEX PERU.* <http://www.prompex.gob.pe/miercoles/portal/mme/descargar.aspx?archivo=0dda3719-3167-4f96-9b1a-e2f1a0304720.pdf>

- Qualtrics. (2022). *Ciclo de vida del producto: qué es, ejemplos y objetivos*.
<https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/producto/ciclo-de-vida-del-producto/>
- Quiroa, M. (07 de enero de 2020). *Producto: qué es, para qué se utiliza y ejemplos*.
<https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Ramos, J. (16 de Abril de 2024). *Reclutamiento y selección de personal: procesos, tipos y consejos para el éxito*. endalia. <https://www.endalia.com/news/reclutamiento-y-seleccion-de-personal-procesos-tipos-y-consejos-para-el-exito/>
- Resources for Employeers. (6 de Febrero de 2020). *Descripción del puesto: Gerente de marketing (m/h/x)*. <https://resources.workable.com/es/gerente-de-marketing-descripcion-del-puesto>
- Riquelme, M. (15 de marzo de 2017). *¿Qué es un proyecto de inversión?* Web y Empresas. https://www.webyempresas.com/que-es-un-proyecto-de-inversion/#google_vignette
- RPP. (29 de Julio de 2022). *El mercado mundial de celulares está a la baja, pero Samsung mantiene el liderazgo*. <https://rpp.pe/tecnologia/moviles/el-mercado-mundial-de-celulares-esta-a-la-baja-pero-samsung-mantiene-el-liderazgo-noticia-1421211?ref=rpp>
- RYUKOCH. (enero de 2025). *Supermercados Japoneses. Diferencias y consejos*.
 RYUKOCH JAPAN FOOD & TRAVEL.
<https://ryukoch.com/es/blogs/supermercados-japoneses>
- Saldivia, A. (10 de Abril de 2011). *Guía de Financiamiento para PYMES*. Scribd.
<https://es.scribd.com/doc/52674088/Definicion-Financiamiento-PYME>

- Sanchez, J. (15 de Setiembre de 2024). *Estudio de mercado: Qué es y por qué es importante para tu negocio.* economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- Santander Equipo. (Setiembre de 2025). *Santander Trade Markets.* <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/japon/distribuir-un-producto>
- SICEX Promoting Global Trade. (Agosto de 2022). *SICEX Promoting Global Trade.* <https://sicex.com/blog/diferencias-entre-importacion-y-exportacion/>
- Sistema Integrado de Estadísticas Agrarias. (2019). *Encuesta Nacional de Intenciones de Siembra 2019.* Lima: Ministerio de Agricultura y Riego.
- Smith, A. (2021). *La riqueza de las naciones.* Greenbooks Editore.
- Sotelo, V. (2023). *Diccionario para emprendedores.* Editorial -UNSA.
- Suárez, O., César, J., Henríquez, V., Belén, M., Burgos, J., Burneo, A., Vallejo, K., & Augusta, M. (2024). *El emprendimiento en el Ecuador, Un análisis desde lo jurídico, financiero y laboral.* UTEG.
- Tham, C. (3 de Octubre de 2024). *Protecting IP Ownership and Rights in Japan: 8 Things Employers Need to Know.* RIPPLING. <https://www.rippling.com/blog/ip-ownership-in-japan>
- Thompson, J. (19 de Febrero de 2009). *Todo sobre proyectos.* <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/02/pasos-para-elaborar-un-proyecto-de.html>
- Tonconi, J. (2017). *Las exportaciones de orégano (Origanum vulgare L.) y sus determinantes de la Región de Tacna hacia Brasil, período 1993 - 2015.* [Informe

Técnico, Universidad Jorge Basadre Grohmann].
<http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/1608>

TSI LifeScience. (12 de Marzo de 2025). *Verificación de la calidad y autenticidad del aceite de oliva extra virgen*. <https://tecnosolucionescr.net/blog/1003-verificacion-de-la-calidad-y-autenticidad-del-aceite-de-oliva-extra-virgen>

Universidad Panamericana. (19 de junio de 2019). *¿Por qué el producto es lo más importante para una estrategia comercial exitosa?* <https://blog.up.edu.mx/porque-el-producto-es-lo-mas-importante-para-una-estrategia-comercial-exitosa#:~:text=El%20producto%20nos%20devuelve%20a,productos%20vienen%20en%20numerosas%20formas>.

USDA. (Enero de 2025). *International Trade Policies: Japan*.
<https://www.ams.usda.gov/services/organic-certification/international-trade/Japan>

Vargas, M. (2019). *Los atributos del producto y la satisfacción de los clientes de automóviles procedentes de Corea del Sur de la empresa importadora Corporación Rivarcar E.I.R.L. en el periodo 2018*. [Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna]. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1508>

Vasquez, C. (25 de Noviembre de 2025). *Las 13 funciones del departamento de marketing*. Clientify. <https://clientify.com/blog/marketing/funciones-departamento-marketing>

Vega, M. (4 de Junio de 2024). *Este contenido puede reproducirse citando a la Agencia Andina © Editora Perú*. Andina - Agencia Peruana de Noticias.
<https://andina.pe/agencia/noticia-buenas-perspectivas-para-productores-aceite-oliva-peru-mayores-precios-988109.aspx>

Wamucii, S. (2024). *Japan Olive Oil Prices*.
<https://www.selinawamucii.com/insights/prices/japan/olive-oil/>

Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios*. Lima: USAID.

Zaratiegui, J. (2019). La gestión por procesos: Su papel e importancia en la empresa.
Economía Industrial(330), 81-88.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=140164>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicador
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable independiente: Proyecto de Inversión Privada	Perfil	Características empresariales
¿Cuál es la factibilidad de un proyecto de inversión privada para la exportación de aceite de oliva de la Región Tacna con destino al mercado de Japón?	Evaluar a factibilidad de un proyecto de inversión privada para la exportación de aceite de oliva procedente de la Región Tacna con destino al mercado de Japón.	El proyecto de inversión privada para la exportación de aceite de oliva procedente de la Región Tacna con destino al mercado de Japón es factible.		Mercado de destino	Viabilidad del mercado
				Capacidad exportadora	Volumen de exportación en TM.
				Viabilidad económico financiera	Ratio VAN
					Ratio TIR
Rentabilidad Relativa					
¿Cuál es el perfil exportador de los productores de aceite de oliva de la Región Tacna?	Evaluar el perfil exportador de los productores de aceite de oliva procedente de la Región Tacna.	Los productores de aceite de oliva de la Región Tacna cuentan con un perfil potencial para la exportación de aceite de oliva hacia el mercado de Japón.		Análisis de Sensibilidad	
¿Qué tan viable es Japón como país destino destino de las exportaciones de aceite de oliva?	Determinar viabilidad de Japón como país destino de las exportaciones de aceite de oliva.	Japón presentan un alto nivel de viabilidad como destino para las exportaciones de aceite de oliva procedente de la Región Tacna.	Variable dependiente: Potencial exportador de aceite de oliva	Financiera	Gestión Riesgo
¿Cuál será el nivel de capacidad exportadora que permita cubrir la demanda de aceite de	Evaluar la capacidad exportadora que permita cubrir la demanda de aceite de oliva por parte	El nivel de capacidad exportadora que permita cubrir la demanda de aceite de oliva por parte		Procesos internos	Productividad Innovación Logística Tecnología y operación

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicador
oliva por parte de los productores de la Región Tacna hacia Japón?	de los productores de la Región Tacna hacia Japón.	de los productores de la Región Tacna hacia Japón es alto.			
¿Cuál es la viabilidad económico-financiero para la exportación de aceite de oliva por parte de los productores de la Región Tacna hacia Japón?	Medir la viabilidad económico-financiero para la exportación de aceite de oliva por parte de los productores de la Región Tacna hacia Japón.	Existe una alta viabilidad económico-financiera para la exportación de aceite de oliva por parte de los productores de la Región Tacna hacia Japón.		Aprendizaje y Crecimiento	Información Conocimiento Clima laboral
				Cliente	Proveedores Clientes requerimientos
				Mercado	Mercado Comercio Competitividad
METODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo de investigación:	Básica	Población:	Productores de aceite de oliva	Técnica:	Observación
Diseño de investigación:	No experimental, longitudinal	Muestra:	Productores de aceite de oliva	Instrumentos:	Ficha de observación
Nivel de investigación	retrospectiva			Tratamiento estadístico:	IBM SPSS Windows Versión XV

Anexo 2. Ficha de Registro

Sección	Detalle
Datos del Exportador	Nombre de la Empresa:
	Dirección:
	Contacto (Teléfono/Email):
	RUC:
Datos del Importador en Japón	Nombre de la Empresa:
	Dirección:
	Contacto (Teléfono/Email):
	Número de Identificación Fiscal:
Información del Producto	Descripción del Producto:
	Cantidad Exportada (litros/kg):
	Número de Lote:
	Fecha de Producción:
	Fecha de Caducidad:
	Certificaciones Especiales (orgánico, DOP, etc.):
Detalles Logísticos	Modo de Transporte (aéreo/marítimo):
	Nombre de la Naviera/Aerolínea:
	Número de Conocimiento de Embarque:
	Fecha de Salida:
	Fecha Estimada de Llegada:
Aspectos Regulatorios	Certificado de Origen:
	Certificado Sanitario:
	Documentos Aduaneros:
	Otros Permisos o Certificaciones Requeridos por Japón:
Costos de Exportación	Costo por Unidad:
	Costos Logísticos:
	Tarifas Aduaneras:
	Seguros:
Observaciones	(Espacio para notas adicionales o incidencias)

Anexo 3. Cuestionario

CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL POTENCIAL DE EXPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA

El presente cuestionario tiene como finalidad evaluar el potencial de exportación del aceite de oliva hacia mercados internacionales. En base a su experiencia y competencias se solicita que marque con una “X” dentro del recuadro que corresponda a un mejor acercamiento a su contextualización.

Datos generales:

Cargo: _____ Años de experiencia en la empresa:

Mercado actual de destino de exportación (si aplica):

Variedad de aceite de oliva que produce (Si es más de uno enlístelo):

Ítems

1. Dimensión Financiera					
1	Los resultados financieros de la empresa en el último año muestran;	Déficit o dificultad	Baja Utilidad	Utilidad razonable	Excelentes utilidades
2	Realiza análisis de la utilidad, ventas, costos y gastos periódicos:	Nunca	Esporádicamente	Periódicamente	Continuamente
3	Los índices de productividad en	No los mide	Han disminuido	Se han mantenido	Han mejorado

	relación con la gestión financiera				
4	Se planean los recursos necesarios para la operación del negocio	No se planean	Si, pero solo a corto plazo	Si, pero no se cumplen	Si, a mediano y largo plazo
5	El 80 % o más de las ventas por producto se concentran en:	Un producto	< 20 % de los productos	20 %-60 % de los productos	Más de 60 % de los productos
6	El 80 % o más de las ventas/clientes en el exterior se componen en:	No se tienen	Menos de 5 clientes	Entre 5 y 10 clientes	Más de 10 clientes
7	El 80 % o más de las ventas/m/dos en el exterior se concentran en:	No se tienen	Menos de 2 mercados	Entre 3 y 5 mercados	Más de 5 mercados
8	El 80 % o más de las ventas por país, se concentran en:	No Exporta	Un país	Entre 2 y 3 países	Más de 3 países
9	Condiciones de liquidez	Se tienen grandes dificultades	Dificultades moderadas de liquidez	La empresa cuenta con liquidez operacional	Se cuenta con liquidez operacional y para inversiones
10	Cuenta con posibilidad de crédito de proveedores	No y son mínimas	No, pero se pueden obtener fácilmente	Si, pero son muy limitadas	Si, con amplias facilidades de crédito
11	Cuenta con posibilidad de crédito en el sector financiero	No	Poco Favorable	Favorables	Muy favorables
12	La capacidad que tiene la empresa para cubrir pasivos es:	Nula	Baja	Mediana	Alta
2. Dimensión Procesos Internos					
13	Proporción de productos defectuosos (rechazados en planta)	Nulo	Menor al 5 %	Entre 5 % y 10 %	Mayor al 10 %
14	Proporción de mermas, desperdicios o desechos	Nulo	Menor al 5 %	Entre 5 % y 20 %	Mayor al 20 %

15	Proporción de devoluciones por mala calidad o no conformidades	Nulo	Menor al 5 %	Entre 5 % y 10 %	Mayor al 10 %
16	Innovación de productos: porcentaje de ingresos provenientes de productos nuevos (menos de tres años en el mercado)	No se tienen	Menor al 5 %	Entre 5 % y 20 %	Mayor al 20 %
17	Renovación de equipos y maquinarias (en los últimos cinco años)	No se han renovado	Menor al 5 %	Entre 5 % y 20 %	Mayor al 20 %
18	Inversión en I & D: Porcentaje de la facturación destinadas a investigación y desarrollo de productos	No se invierte	Menor al 2 %	Entre 2 % y 5 %	Mayor al 5 %
19	Tipo de sistemas de control de existencias (entradas y salidas)	Informal	Manual	Excel/Access	ERP
20	Infraestructura logística local para el comercio internacional	No tiene	Se encuentra en desarrollo	Existe, pero no es competitiva	Existe y es competitiva
21	Utiliza mecanismos de control de calidad para el abastecimiento de las materias primas y suministros	Nunca	Raramente	Regularmente	Siempre
22	Realiza gestión de proveedores	Nunca	Raramente	Regularmente	Siempre
23	Cuenta de tecnología adecuada para ser competitivo	No se sabe o no cuenta	Se está implementando	Si, nacionalmente	Si, nacional e internacionalmente

24	Las condiciones de operación y mantenimiento de los equipos son	Deficiente	Regulares	Buenos	Excelentes
25	Se dispone de un programa de mantenimiento t renovación de equipos	No	Si, pero no se aplica	Si, pero no se aplica adecuadamente	Si y se aplica
3. Dimensión Aprendizaje y Crecimiento					
26	La organización cuenta con sistemas rápidos y efectivos para la comunicación interna	No	Si, pero son muy poco utilizados	Si, pero son medianamente utilizados	Si y son ampliamente utilizados
27	La organización cuenta con sistemas para la comunicación externa	No	Si, pero no son confiables	Si, pero son eficientes	Si y son rápidos y efectivos
28	La organización comunica a empleadores sus objetivos estratégicos	No	Solo a nivel directivo	Si, pero solo a nivel gerencial	Si, a todo los niveles
29	Cuenta con sistemas de información para la toma de decisiones	No	Si, pero no se utiliza	Si, en algunos niveles	Si, en todos los niveles
30	La organización identifica las necesidades de capacitación de los trabajadores según el área de desempeño	Nunca	Rara veces	Esporádicamente	Frecuentemente
31	La organización capacita a sus empleados	No los capacita	Rara vez los capacita	Esporádicamente	Frecuentemente
32	La organización aprovecha las competencias de sus empleados	No se aprovechan	En bajo grado	En mediano grado	En alto grado
33	Se documentan las experiencias y aprendizaje de la organización	No	Si, pero no se utiliza	Si, pero no adecuadamente	Si, ampliamente

34	Existe programa de incentivos al personal	No	Si, pero no se utiliza	Si, pero no es adecuado	Si, y es ampliamente utilizado
35	La organización promueve el trabajo en equipo	No	Existe el interés	Se tiene reglamentado	Se aplican acciones concretas
36	La organización promueve el desarrollo de buenas relaciones humanas entre sus empleados	No existe el interés	Existe el interés, pero no se promueve	Esporádicamente	Frecuentemente
37	La organización tiene en cuenta a sus trabajadores para ascenso	No	Se tiene el interés	Si, pero no por merito	Si, mediante merito
4. Dimensión Clientes					
38	La relación con proveedores es:	Nula	Conflictiva	Cordial	De confianza y colaboración
39	Se acuerdan con los proveedores planes de suministro	No se acuerdan	Se tiene el interés	Si, pero no se cumplen	Si y se cumplen
40	Se desarrollan programas de mejoramiento con proveedores	No existe el interés	No, pero se tiene el interés	Si, pero no se cumplen	Si y son adecuados
41	Se desarrollan planes para una relación de mutuo beneficio a largo plazo con los proveedores	No existe el interés	No, pero se tiene el interés	Si, pero no se cumplen	Si y se desarrolla adecuadamente
42	La organización mide la satisfacción de sus clientes	No la mide	Existe el interés	Sí, pero no se realizan acciones correctivas	Si y aplica estrategias de mejoramiento
43	La organización capta las necesidades de sus clientes para mejorar el servicio	No existe el interés	Existe el interés, pero no se conoce	Si, pero no se realizan acciones de mejoramiento	Si desarrolla acciones de mejoramiento
44	Se cuenta con un manual para la calidad del servicio	No se cuenta con manual	Si, pero no se conoce	Si, pero no se aplica adecuadamente	Si y es aplicado ampliamente en la organización

45	La organización dispone de programas para incentivar la fidelidad de los clientes	No	No, pero existe el interés	Si, pero no se aplica apropiadamente	Si y se aplica ampliamente
46	Se tienen acciones preventivas y correctivas para satisfacer los requerimientos del cliente	No	No, pero existe el interés	Solamente acciones correctivas	Si, y son efectivas
47	Se tiene en cuenta la voz del cliente en el diseño de productos	Nunca	Raras veces	Si, pero no se han tenido buenos resultados	Si, se han tenido buenos resultados
48	Se desarrollan esfuerzos continuos para mejorar el producto	No	Existe el interés	Si, no son efectivos	Si y se aplican ampliamente
49	Se cuentan con las condiciones de costo para competir con precios y promociones en el mercado	Nunca	No, el margen de utilidades es mínima	Si, pero el margen competitivo es mínimo	Si, los costos del proceso son altamente competitivos
5. Dimensión De Mercado					
50	Se hace seguimiento al mercado, su tamaño y tendencias de crecimiento	No se hace seguimiento	Si, pero no se utiliza	Si, pero no se utiliza adecuadamente	Si y se tiene en cuenta en la toma de decisiones
51	Se hace seguimiento a la competencia, sus clientes y estrategias de mercado	No se hace seguimiento	Si, pero no se utiliza	Si, pero no se utiliza adecuadamente	Si y se tiene en cuenta en la toma de decisiones
52	Se identifican oportunidades de negocio (en productos y geográficamente)	No se identifican	Si, pero no se utiliza	Si, pero no se utiliza adecuadamente	Si y se tiene en cuenta en la toma de decisiones

53	La intensidad exportadora del sector es:	Nula	Baja	Regular	Alta
54	La posición de la empresa en el mercado	No la conoce	Desfavorable	Medianamente favorable	Muy favorables
55	Conoce las normas y tratados que rigen el comercio internacional	No las conoce	En bajo grado	En mediano grado	En alto grado
56	Los incentivos arancelarios para el comercio internacional	No existe	No conoce si existen	Existen, pero no se exporta	Existen y se aprovechan
57	Los tratados de libre comercio favorecen el mercado exterior	No	En bajo grado	En mediano grado	En alto grado
58	La saturación de competidores en el mercado internacional	Alta	Media	Baja	No existen competidores
59	El producto cumple con los estándares de calidad	No sabe o no cumple	Acordados con el cliente	Nacional	Internacional
60	El producto cumple con las regulaciones ambientales	No sabe o no cumple	Acordados con el cliente	Nacional	Internacional
61	El producto cumple con las regulaciones de seguridad e higiene	No sabe o no cumple	Acordados con el cliente	Nacional	Internacional
62	El producto se ajusta fácilmente a las características culturales	Deficiente	En bajo grado	En mediano grado	En alto grado

MUCHAS GRACIAS

Anexo 4. Fotografías



Foto 1. Transcribiendo resultados de encuesta



Foto 2. Visita a la Dirección Regional de Agricultura de Tacna



Foto 3. Aplicación de encuesta en campo