

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN INGENIERÍA COMERCIAL Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**RELACIÓN ENTRE LA PARTICIPACIÓN EN FERIAS COMERCIALES, Y**  
**EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS**  
**EN PRO OLIVO 2016 - 2017**

**TESIS**

**Presentado por:**

**Br. Lucio Walter M. Valderrama Pérez**

**Asesor:**

**Dr. CPC Juan Guillermo Aranibar Ocola.**

**Para Obtener el Grado Académico de:**  
**MAESTRO EN INGENIERÍA COMERCIAL Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**TACNA - PERÚ**

**2018**

**IN MEMORIAM**

De mis entrañables padres Manuel y Angélica.

De mi incondicional hermano Godofredo.

## **DEDICATORIA**

A mi adorada esposa Nelly, por su constante e invaluable apoyo en el logro de todos los proyectos que emprendí en mi trayectoria profesional y laboral.

A mis queridos hijos Walter André y Roberto Marcel.

A mis adorados nietos Sergio, Adrián y Daniela, porque en ellos encuentro luz, motivación para asumir retos y predicar con el ejemplo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

IN MEMORIAM	II
DEDICATORIA	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS	IV
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos	4
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4.1. Objetivo General	5
1.4.2. Objetivos Específicos	5
 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	 6
2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	6
2.1.1. Internacional	6
2.1.2. Nacional	9
2.2. BASES TEÓRICAS	12
2.2.1. Participación en Ferias Comerciales:	12
2.2.2. Desempeño de empresas asociadas	23
2.2.2.1. Capacidad de Negociación	23
2.3. CONCEPTOS BÁSICOS	32
 CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	 39
3.1. HIPÓTESIS	39
3.1.1. Hipótesis General	39
3.1.2. Hipótesis Específicas	39

3.2.	VARIABLES	39
3.2.1.	Variable 1: Participación en ferias comerciales =X	39
3.2.2.	Variable 2: Desempeño de empresas asociadas =Y	40
3.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.4.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	41
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	41
3.5.1	Unidad de Estudio	41
3.5.2	Población	41
3.5.3	Muestra	41
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	42
3.6.1	Técnicas	42
3.6.2	Instrumentos	42
3.7.	ANÁLISIS ESTADÍSTICOS DE LOS DATOS	43
CAPITULO IV: DIAGNOSTICO SITUACIONAL – CARACTERIZACIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO		44
4.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA FOCALIZADO	44
4.1.1.	Presentación del nudo critico	44
4.1.2.	Características relevantes del caso	45
4.2.	ANÁLISIS DE LOS FACTORES CRÍTICOS	45
4.2.1.	Causas	45
4.2.2.	Consecuencias	45
4.3.	DIFICULTAD DE RESOLVER	46
CAPITULO V: RESULTADOS		47
5.1.	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	47
5.2.	DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	47
5.3.	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	49
5.3.1	Participación en ferias comerciales	49
5.3.2	Desempeño de empresas asociadas	60
5.4.	PRUEBA ESTADÍSTICA	71
5.5.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	71

5.5.1	Hipótesis General	71
5.5.2	Hipótesis Específicas	73
5.6.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	76
CAPITULO VI:		78
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS		78
6.1.	CONCLUSIONES	78
6.2.	SUGERENCIAS	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		81
ANEXOS		84
ANEXO N° 1: Matriz De Consistencia		85
ANEXO N° 2: Operacionalización de variables		86
ANEXO N° 3: Cuestionario		87
ANEXO N° 4: Validación de instrumentos		89
ANEXO N° 5: Propuesta de innovación		92

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Desempeño en ferias	38
Tabla 2: Item por indicador:	42
Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad V1: Participación en ferias comerciales	48
Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad V2: Desempeño de empresas asociadas	48
Tabla 5: Ideas para crear nuevos productos o servicios	49
Tabla 6: Existen condiciones para lanzar nuevos productos	50
Tabla 7: Posibilidad que las empresas puedan hacer Benchmarking	51
Tabla 8: Se puede acceder a innovaciones o avances tecnológicos	52
Tabla 9: Información sobre análisis funcionamiento del mercado	53
Tabla 10: Alianzas con empresas del mismo sector	54
Tabla 11: Se Toman decisiones sobre sistemas de distribución	55
Tabla 12: Revisión de productos de la competencia	56
Tabla 13: Los feriantes analizan a su competencia directa	57
Tabla 14: Los feriantes evalúan el nivel de servicio de la competencia	58
Tabla 15: Se encuentra en las ferias ideas sobre servicios adicionales	59
Tabla 16: Se cuenta con capacidad de negociación necesaria	60
Tabla 17: El personal cumple las funciones asignadas	61
Tabla 18: Considera adecuadas las estrategias de mercadeo	62
Tabla 19: Las empresas de las ferias tienen una cartera creciente	63
Tabla 20: Se cumple con las actividades programadas eficientemente	64
Tabla 21: Las empresas satisfacen las necesidades de sus clientes	64
Tabla 22: Los feriantes son organizaciones en acumulación	66
Tabla 23: Los feriantes generalmente alcanzan sus objetivos	67
Tabla 24: Los reclamos se resuelven y atienden con amabilidad y rapidez	68
Tabla 25: El futuro de los feriantes es auspicioso y alentador	69

Tabla 26: Los logros obtenidos son de acuerdo a lo programado	70
Tabla 27: Rho de Spearman Hip. Gral.	72
Tabla 28: Rho de Spearman Hip. Específica 1	73
Tabla 29: Rho de Spearman Hip. Específica 2	74
Tabla 30: Rho de Spearman Hip. Específica 3	75

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Clasificación de Ferias	36
Figura 2: Expoalimentaria	44
Figura 3: Ideas para crear nuevos productos o servicios	49
Figura 4: Existen condiciones para lanzar nuevos productos	50
Figura 5: Posibilidad que las empresas puedan hacer Benchmarking	51
Figura 6: Se puede acceder a innovaciones o avances tecnológicos	52
Figura 7: Información sobre análisis funcionamiento del mercado	53
Figura 8: Alianzas con empresas del mismo sector	54
Figura 9: Se Toman decisiones sobre sistemas de distribución	55
Figura 10: Revisión de productos de la competencia	56
Figura 11: Los feriantes analizan a su competencia directa	57
Figura 12: Los feriantes evalúan el nivel de servicio de la competencia	58
Figura 13: Se encuentra en las ferias ideas sobre servicios adicionales	59
Figura 14: Se cuenta con capacidad de negociación necesaria	60
Figura 15: El personal cumple con responsabilidad sus funciones	61
Figura 16: Considera adecuadas las estrategias de mercadeo	62
Figura 17: Las empresas de las ferias tienen una cartera creciente	63
Figura 18: Se cumple con las actividades programadas eficientemente	64
Figura 19: Las empresas satisfacen las necesidades de sus clientes	65
Figura 20: Los feriantes son organizaciones en acumulación	66
Figura 21: Los feriantes generalmente alcanzan sus objetivos	67
Figura 22: Los reclamos se resuelven y atienden con amabilidad y rápido	68
Figura 23: El futuro de los feriantes es auspicioso y alentador	69
Figura 24: Logros obtenidos son de acuerdo a lo programado	70
Figura 25: Comité organizador de una feria	93

## RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo de investigación está enfocado a la relación que existe entre la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo y su desempeño, periodo 2016 - 2017, lo que permite establecer como la participación en ferias comerciales se relaciona con el desempeño, promoción del producto, nivel competitivo y el logro de objetivos empresariales; el presente trabajo de investigación es no experimental de nivel explicativa, descriptiva, porque se obtienen datos directamente de la realidad objeto de estudio de acuerdo a la finalidad de la investigación.

El área de investigación está enmarcada en el comercio exterior, relacionado a las ferias internacionales, teniendo en cuenta que el departamento de Tacna es considerado como una región que tiene vocación exportadora desarrollada las misma que son impulsadas por los organismos estatales y principalmente por el Ministerio de la Producción quien viene implementando políticas públicas de promoción de exportaciones.

Así mismo se viene observando que falta mejorar el desempeño de las empresas asociadas a Pro Olivo, lo que va a permitir mejorar su productividad, la calidad de sus productos y por lo tanto tengan una mejor oferta frente a los mercados, internacionales.

Por lo que finalmente se llega a la conclusión que existe relación directa entre la participación en ferias comerciales, de las empresas asociadas en Pro Olivo y su desempeño, periodo 2016 – 2017

***Palabras Clave:*** Ferias comerciales, desempeño empresarial.

## ABSTRACT

The development of this research work is focused on the relationship between the direct relationship between the participation in trade fairs of the associated companies in Pro Olivo and its performance, period 2016 - 2017, which allows establishing as participation in trade fairs it is related to performance , product promotion, competitive level and the achievement of business objectives; The present research work is non-experimental at an explanatory, descriptive level, because data is obtained directly from the reality under study according to the purpose of the research.

The research area is framed in foreign trade, related to international fairs, taking into account that the department of Tacna is considered as a region with a developed export vocation that are promoted by the state agencies and mainly by the Ministry of Production who has been implementing public policies to promote exports.

Likewise, it has been observed that there is a need to improve the performance of the companies associated with Pro Olivo, which will allow to improve their productivity, the quality of their products and therefore have a better offer in front of international markets.

So finally it is concluded that direct relationship between the participation in trade fairs, of the associated companies in Pro Olivo and their performance, period 2016 - 2017.

**Keywords:** Trade fairs, business performance.

## INTRODUCCIÓN

Tacna viene siendo una región que tiene vocación exportadora desarrollando la implementación de políticas públicas para la promoción de exportaciones a un nivel agresivo e importante, son muchos los programas que el ministerio de la Producción viene implementado actualmente con un nivel de presupuesto interesante, que incluye la participación en ferias, pasantías, misiones técnicas - comerciales, ruedas de negocios y financiamiento de proyectos de innovación entre otros muchos e importantes. El desempeño de las empresas asociadas a Pro Olivo, hacen que mejoren su capacidad productiva, la calidad de sus productos y por lo tanto tengan una mejor oferta y participación en los diferentes mercados internacionales.

El presente trabajo de investigación se ha dividido en cinco capítulos, en el Capítulo I, se desarrolla todo lo relacionado al planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación, se indica la justificación, definición de términos básicos, antecedentes; en el Capítulo II, se desarrolla el marco teórico, bases teóricas; en el Capítulo III se desarrolla el sistema de hipótesis y variables, metodología, el tipo de investigación, diseño, población y muestra, técnicas e instrumento; procesamiento de datos; en el Capítulo IV se desarrolla los resultados y su discusión, el análisis estadístico, presentación de resultados, contrastación de la hipótesis y la discusión de resultados; finalmente plasmamos las conclusiones y sugerencias; dentro de la conclusión final comprobamos que existe relación directa entre la participación en ferias comerciales, de las empresas asociadas en Pro Olivo y su desempeño, periodo 2016 - 2017.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Tacna es una región que tiene vocación exportadora desarrollada en forma básica y con altísimo potencial a la vez esta actividad exportadora se genera a nivel costa como de sierra. El último Plan Exportador Regional PERX identifica 4 cadenas productivas por excelencia en Tacna, las que son impulsadas por los organismos estatales y principalmente por el Ministerio de la Producción quien viene implementando políticas públicas de promoción de exportaciones muy importantes, sobre todo los últimos 5 años. Las cadenas que tienen mayor potencial identificadas en este documento PERX, que rige las acciones a seguir hasta el año 2027 para desarrollar el sector exportador de la región, son las cadenas del olivo, la cadena de las especias, como el orégano, romero y otros, la cadena de confecciones y la cadena de los servicios médicos.

Actualmente, observamos un contexto de implementación de políticas públicas para la promoción de exportaciones a un nivel agresivo e importante, son muchos los programas que el ministerio de la Producción viene implementado actualmente con un nivel de presupuesto interesante, que incluye la participación en ferias, pasantías, misiones técnicas - comerciales, ruedas de negocios y financiamiento de proyectos de innovación entre otros muchos e importantes.

Este escenario de promoción de exportaciones actual es muy distinto de cualquier otro que se haya visto con anticipación en el país. En este nuevo entorno de promoción de actividades exportadoras se desenvuelve Pro Olivo que es una

organización sin fines de lucro que asocia a los procesadores y exportadores de aceitunas, aceite de olivo y otros derivados del olivo.

El desempeño de las empresas asociadas a Pro Olivo, hacen que mejoren su productividad, la calidad de sus productos y por lo tanto tengan una mejor oferta frente a los mercados, principalmente aquellos que internacionalmente son vecinos nuestros

Pro Olivo como organización ya ha sido beneficiario de apoyo técnico y económico para participar de acciones de promoción de exportaciones, la primera de ellas se hizo con la participación en la feria Expo alimentaria en Lima hace tres años donde se expuso de manera conjunta los productos de los asociados, asimismo se ha desarrollado misiones técnicas y comerciales específicas a países muy lejanos como España, Australia, Grecia etc. Lo importante es conocer y determinar si todo este esfuerzo está generando los resultados esperados sea como promotor de políticas públicas y como beneficiario también, para ello, es necesario evaluar las percepciones y expectativas de quienes son los actores en este caso, así como los resultados que se han alcanzado en todo sentido y nivel. En definitiva, Tacna necesita desarrollar la actividad exportadora para buscar su desarrollo económico social, dado que se tiene una economía regional basada en el sector comercial y eso vuelve vulnerable económicamente a la región. En ese sentido es muy importante conocer si los esfuerzos de implementar políticas de promoción de las exportaciones tienen impacto sobre los resultados de las empresas que son beneficiarias, este conocimiento nos permitirá seguir con las mismas actividades de promoción o caso contrario se ajustarían para utilizar eficientemente los recursos que se tiene y dispone actualmente en beneficio de los exportadores regionales.

Se considera que el objetivo de estas acciones de promoción son las de identificar y sobretodo aprovechar las nuevas oportunidades comerciales que se hayan podido determinar. Por ello es importante estudiar cuales han sido los resultados de

participar en ferias y misiones técnicas - comerciales como parte de una política clara de promoción de exportaciones.

Por lo expuesto resulta imperativo hacer un análisis estratégico y exhaustivo del impacto que habrían generado tales acciones ya que se avizora que este tipo de acciones van a seguir siendo implementadas por el gobierno actual.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo, se relacionan con su desempeño, periodo 2016 - 2017?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a. ¿Cómo la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo se relaciona con la capacidad de negociación?
- b. ¿De qué manera la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo se relaciona con el nivel competitivo?
- c. ¿En qué medida la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo se relaciona con el logro de objetivos?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El desarrollo del presente trabajo tiene justificación práctica, por ser un tema real y concreto, buscando dar solución a una problemática que genera preocupación dado el alto presupuesto que supone participar en ferias y misiones empresariales y el mejor aprovechamiento de tal actividad.

Teóricamente podemos expresar que participar o desarrollar ferias, misiones técnicas - comerciales y misiones empresariales sean tecnológicas o comerciales es algo muy poco estudiado en nuestro medio, la presente investigación pretende llenar ciertos vacíos teóricos al respecto.

Es necesario que las pequeñas y medianas empresas participen en ferias comerciales, para que estas descubran sus fortalezas y debilidades, asimismo las ferias permiten conectarte a clientes potenciales en cantidad, también permite posicionar los productos e imagen de la empresa, además es posible relacionarse con nuevos proveedores, todo ello conlleva al incremento de ventas de la empresa.

#### **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Establecer de qué manera la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo, se relacionan con su desempeño, 2016 – 2017.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- a. Definir cómo la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo se relaciona con la capacidad de negociación.
- b. Determinar de qué manera la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo se relacionan con el nivel competitivo.
- c. Establecer en qué medida la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo se relaciona con el logro de objetivos.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

##### 2.1.1. Internacional

**Niño L. (2014)**, en su tesis para optar el grado de Especialista en Alta Gerencia, facultad de ciencias económicas, Universidad Militar Nueva Granada, Titulada: *“Participación en ferias y exposiciones para incrementar los contactos de negocio.”* Concluye que Las ferias y exposiciones son reconocidas como escenarios en donde empresas y personas interactúan buscando satisfacer necesidades de negocio, conocimiento, esparcimiento, comunicación e interacción, mediante el intercambio de bienes, servicios e información.

Mediante esta dinámica, permiten la construcción de redes de relaciones no sólo de negocio sino también sociales y son en mayor parte las ferias especializadas, las que crean el ambiente adecuado para que se gesten comunidades con estos intereses (profesionales y personales). Las ferias y exposiciones son los espacios propicios y adecuados para que las organizaciones interactúen con sus clientes potenciales, muestren sus nuevos productos y servicios, desarrollen nuevas estrategias de marketing y puedan establecer relaciones de negocio a partir del análisis y conocimiento del sector, la competencia, el mercado, la oferta, la demanda y el cliente.

**Comentario:** Según Niño en su tesis la participación en ferias se requiere preparación, logística y dinero para que la organización pueda convencer al

visitante y lograr convertirlo en cliente. Tal es así, que la participación en ferias es como una herramienta para buscar el incremento de sus contactos de negocio. Las ferias son los lugares propicios para que interactúen con todos los clientes potenciales; es así que se puede satisfacer las necesidades de los consumidores finales.

**Olivares P. (2014)**, en su tesis para optar el grado de Magister en estrategia internacional y política comercial, Instituto de Estudios Internacionales Universidad de Chile, titulada: “*Las Ferias Internacionales Patrocinadas por Pro Chile: ¿Cuál es la Percepción de las Empresas Participantes?*”. En la que concluye que las ferias internacionales son una herramienta de promoción ampliamente utilizada alrededor del mundo. Tanto en Europa como en Estados Unidos, las ferias son eventos de carácter relevante en términos de lanzamiento de nuevos productos, presentaciones, demostraciones, ventas o posicionamiento de marcas, ya que permiten la interacción directa entre oferentes y consumidores.

**Comentario:** Según Olivares en su tesis la empresa resulta conveniente participar en las ferias, con distintos matices sobre la visión que se tiene de ellas según el contexto y situación real de cada una, lo que condiciona la forma de participación en el evento.

**Mauricio J. (2010)**, en su tesis para optar de grado para la obtención del título de Magister en Comercio y Negociación Internacional, Universidad Tecnológica Equinoccial titulada: “*Las Ferias De Comercio Como Herramienta De Mercadeo Para La Promoción De Exportaciones.*” En la que concluye La adopción de la participación en las Ferias como estrategia de comercio y promoción de exportaciones, es función directa del empresario exportador, lógicamente contando con el compromiso y dedicación del proceso de asesoría comercial. También debemos considerar que cada esfuerzo que se haga en materia de exportación, es tratar de lograr una nueva fuente de enriquecimiento para nuestros países y su sistemas económicos: de allí su gran valor.

**Comentario:** según el autor la participación en ferias con respecto al sector productivo y las cadenas de intermediarios en la formación de la cuota exportable ven como una gran oportunidad la producción y exportación de productos orgánicos. La participación del Ecuador en las ferias internacionales con productos orgánicos alimenticios va despertando el interés de cadenas convencionales por comprar la producción, y se busca permanentemente desarrollar mecanismos para beneficiarse.

**Estrada (2010)** En su trabajo de investigación para optar el título de magister en comercio y negociación internacional, denominada: “*Las ferias de comercio como herramienta de mercadeo para la promoción de exportaciones*”, en la que concluye que: Las ferias Internacionales son un instrumento para mejorar la comunicación. Son eventos comerciales de exhibición de productos y servicios, generalmente periódicos, que agrupan a una gran cantidad de expositores, ofertantes, demandantes, intermediarios, agentes, distribuidores y observadores, a quienes podemos mostrar las cualidades y avances de los productos y servicios con la intención de realizar operaciones comerciales. Sirven para conocer las tendencias del mercado y la evolución de los mismos. Es decir, las ferias internacionales constituyen una brillante oportunidad para exportar. Además, son herramientas muy útiles y probablemente más interesantes, en la relación costo/eficacia dentro del marketing moderno.

**Comentario:**

Siguiendo a Estrada (2010), las ferias comerciales son demostraciones de los productos promover demostraciones y presentaciones de nuestros productos y/o servicios, pre-seleccionar a los compradores que nos interesan, realizar ventas cara a cara con el comprador, obtener feedback inmediato en la introducción de nuevos productos y/o mejoras en los ya existentes, intimar con otros profesionales del sector para comentar problemas y nuevas tendencias, y

otros aspectos harán que el empresario, incremente su participación en nuevos mercados.

Según Reyes (2009) en su tesis denominado: “*Estrategias de comunicación de tres ferias exitosas realizadas en corferias (expoartesánias, feria internacional del libro de Bogotá, international footwear & leather show ifls)*”, en la que concluye: Las ferias son herramientas comerciales que ayudan en el intercambio de ideas y productos, permiten darlos a conocer permitiendo de esta manera establecer nuevos contactos, realizar el proceso del cierre de ventas, darse a conocer en el mercado y tener contacto con los medios de comunicación. Son además herramientas estratégicas y gerenciales, puesto que por un lado pretenden dar un camino a seguir una propuesta de solución (estrategia) y por otro las funciones del gerente, que son: planificación, organización, dirección, control permiten planificar y anticiparse a lo que se quiere para la empresa.

#### **Comentario:**

Reyes (2009) indica que las ferias comerciales son importantes para el intercambio de productos e enlazar contactos con el objetivo de aumentar las ventas; ya que este tipo de eventos se apoyan en la comunicación, aspectos que se encaminan a potencializar la estrategia de negocios y gestionar los propósitos y objetivos corporativos. Cuando una empresa, implementa una herramienta de comunicación, como lo son las ferias, para la construcción de identidad y reputación en un sector donde la compañía no está familiarizada, se hace necesario, más que teorizar, proponer soluciones que permitan la fácil incorporación de los procesos comunicativos a las empresas.

#### **2.1.2. Nacional**

Como antecedente local nacional tenemos el trabajo realizado por Angles (2016) y su trabajo La evaluación del desempeño ferial de los expositores en ferias internacionales en el Perú: El caso de los expositores en las ferias internacionales

Perú moda y la Perú Gift del año 2010. Este autor hace una evaluación de cómo los expositores relacionan su desempeño con su participación en ferias internacionales realizadas en nuestro país, busca determinar aquellas variables con las que se mide la relación entre la participación y posibles resultados de usar esta herramienta de marketing, llegando a la conclusión principal que son las ventas el primer factor para evaluar el desempeño de la participación en una feria.

**Gaviño (2015)** En su tesis para optar el título de Licenciado en administración de empresas, denominada: *“Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Feria Mectizaña – Lambayeque 2014”*, indica que: Las ferias representan una importante fuente de empleo para la sociedad de Zaña además son una opción para el trabajo de muchos artesanos de la zona. Además, los feriantes, en su gran mayoría varones, son personas mayores de 46 años y de la misma localidad, aunque hay un grupo reducido proveniente de las zonas de Lagunas, Cayaltí y Nueva Arica. La feria es un lugar para disfrutar entre amigos, y por supuesto en familia. Es noticia entre amigos que se invitan y eligen el evento como un lugar de encuentro. Es una combinación perfecta, el lugar, la música, la gente, así se expresa una visitante cuando se le pregunta si le gusta la feria. Sin duda, y como las encuestas lo muestran, la diversidad de productos, el intercambio con los productores, el mejoramiento de los servicios, la ampliación de la oferta, entre muchas otras cosas, motivan a que los visitantes vuelvan y disfruten del evento.

**Comentario:**

De acuerdo a Gaviño (2015) La feria es importante para rescatar e impulsar las potencialidades culturales y gastronómicas de Zaña. Asimismo, se aumentaría el turismo para ello se necesita la capacitación de la población sobre sus recursos turísticos, mejorar las infraestructuras, hotelería, restaurantes, eventos culturales.

**Angles (2016)** en su tesis para optar el grado académico de magíster en Administración con mención en Mercadotecnia, de la Universidad Nacional Mayor De San Marcos, denominada: “*La evaluación del desempeño ferial de los expositores en ferias internacionales en el Perú: El caso de los expositores en las ferias internacionales Perú moda y la Perú Gift del año 2010*”. En la *concluye*: El estudio permitió la aplicación de un modelo de desempeño ferial a las empresas peruanas expositoras frecuentes en ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift organizadas por PROMPERÚ, tomando como base el año 2010. Un primer hallazgo es que la dimensión ventas se relaciona de manera positiva con el desempeño ferial de las mismas; no siendo positiva la relación de información comercial, relaciones comerciales, imagen empresarial o motivación de personal. Se concluye por lo tanto que las empresas expositoras peruanas evalúan su desempeño ferial principalmente a través del nivel de ventas a clientes actuales y a nuevos clientes. La información sobre precios, productos y estrategias de los competidores, y la información para identificar competidores, proveedores y clientes no influyen en la valorización de la empresa expositora de su participación y ni tampoco influyen en la satisfacción del expositor con su desempeño en la feria. La dimensión información comercial no es tan significativa para las empresas expositoras peruanas al evaluar su desempeño ferial. Hallazgos previos afirman que la mayoría de empresas que participan de las ferias no son capaces de sistematizar la experiencia de sociabilizar con los competidores y clientes, pues no los pueden traducir luego en objetivos de ventas.

**Comentario:**

De acuerdo Angles (2016) se tiene que la venta está relacionada directamente con el desempeño ferial. Asimismo, esto lo refuerza mediante literatura especializada que menciona que las ferias son eventos para la venta a corto plazo, lo cual se cumple para el caso de las empresas expositoras peruanas.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Participación en Ferias Comerciales:**

Sarmiento M, (1995) Puede decirse que el origen de las ferias se pierde en los tiempos históricos, ya que siempre ha existido la necesidad de intercambio comercial y de bienes; si se organiza adecuadamente el contacto de la oferta y la demanda tendremos un mercado o una feria .

En la antigüedad las diferencias entre feria y mercado eran simples: la feria era un evento excepcional, en la que se intercambiaban mercancías de origen lejano, mientras que el mercado quedaba limitado a productos de origen local .

Mientras las exposiciones buscan objetivos de promoción cultural, social, científico, técnico, turismo, etc., las ferias persiguen objetivos fundamentalmente comerciales . (Sarmiento García, 1995).

Puchalt J. Munuera J. (2008), Las ferias comerciales son un instrumento al servicio del comercio que favorecen el desarrollo económico y facilitan el cumplimiento de los objetivos empresariales de los expositores, de los visitantes y de las organizaciones feriales .

Las ferias ofrecen una excelente oportunidad para el contacto cara a cara con múltiples colectivos vinculados de una forma u otra a facilitar el cumplimiento de los objetivos empresariales: clientes actuales y futuros, intermediarios actuales y futuros, accionistas, proveedores, competidores, empleados y Gobierno, y sociedad en general (Godar y O'Connor, 2001; Navarro, 2001; Munuera y Ruiz, 1999).

Peña C. (2017), Participar en una feria comercial es una de las mejores estrategias de marketing para una empresa, ya que en ella se reúnen todos los agentes de un sector, aporta visibilidad, ofrece la posibilidad de conseguir nuevos clientes y proveedores, y permite conocer a la competencia. Sin embargo, asistir a una feria requiere una planificación previa para conseguir un óptimo resultado. Si se improvisa, se perderán grandes oportunidades. Por ello,

es imprescindible diseñar una estrategia y un plan de actuación, y gestionar toda la información que se obtenga de la experiencia .

### **Tipos y clases de ferias**

- Feria de mercancías
- Feria de muestras
- Ferias genéricas
- Ferias especializadas
- Ferias de bienes de consumo
- Ferias de bienes de capital o de inversión
- Ferias de público genérico
- Ferias de visitantes profesionales
- Ferias locales
- Ferias provinciales
- Ferias regionales
- Ferias nacionales
- Ferias internacionales

### **Ventajas de Participar en Ferias**

De acuerdo a Niño, (2014) las ferias y exposiciones son escenarios en donde convergen oferentes y demandantes de productos, servicios, información y conocimiento para poder:

- Gestionar contactos de negocio
- Mostrar y promocionar productos y servicios
- Realizar intercambio de información
- Tener acceso a innovación y nuevas tendencias
- Comunicar información acerca de la empresa y sus productos
- Realizar negocios (compra y venta)
- Establecer y/o reforzar lazos sociales
- Realizar relaciones culturales

- Buscar alianzas estratégicas
- Contar con acceso a la agenda académica, seminarios, congresos, etc.
- Exportar productos directa o indirectamente
- Cubrir necesidades propias del expositor/visitante (experiencias).

### **2.2.1.1. Promoción del Producto**

Jerome McCarthy (padre de las 4 Ps) definió a la promoción como: una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto .

Kotler y Keller (2012), en su libro *Dirección de Marketing* , una promoción es parte de las comunicaciones de marketing y la definen como: El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores.

### **Objetivos de una promoción**

Sánchez (2017), De manera global podríamos decir que el objetivo de la promoción es influir en el comportamiento del target para transformarlo en consumidor de un producto o servicio, mediante informarlo, persuadirlo y recordarle que ese producto o servicio satisfará su necesidad.

#### **a) Informar**

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker, el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia . Por lo que es necesario darlo a conocer de manera eficaz. ¿Para qué sirve? ¿Cómo funciona? ¿Qué valor tiene? ¿Qué necesidad satisface?, etc. (Sánchez, 2017)

#### **b) Persuadir**

Sánchez A. (2017), Un producto de calidad que satisface una necesidad específica, pero que tiene docenas de productos similares compitiendo, necesita de una buena estrategia de persuasión para que el consumidor elija un producto encima de otro.

#### **c) Recordar**

Siempre es necesario que el producto esté en la mente de los shoppers, sobre todo en el punto de venta. La publicidad en medios ATL funciona, sin embargo, las activaciones de marca, Sampling, Show Rooms, eventos, entre otros generan un mayor engagement con el shopper.

#### **d) Publicidad**

Es la comunicación no personal pagada por un patrocinador claramente identificado que pueden ser anuncios en medios ATL, material POP, cenefas, volantes, carteles, vallas, OOH Advertising, logotipos, materiales en video, etc.

**e) Promoción de ventas**

Toda estrategia que le deje al consumidor una ganancia instantánea: cupones, obsequios, juegos, rifas, devoluciones, meses sin intereses, muestras gratis, descuentos directos, expos de venta directa, cambio de ticket, artículos promocionales, patrocinios, etc. (Sánchez, 2017)

**f) Relaciones Públicas**

Todas las estrategias de comunicación externa: boletines de prensa, seminarios, webinars, cabildeo, revista impresa, etc.

**g) Venta directa**

Contacto directo con el consumidor para ofrecer el producto o servicio: expos comerciales, representantes de ventas, ventas puerta a puerta, eventos comerciales, etc.

**h) Marketing Directo**

Sánchez A. (2017), Son estrategias de contacto directo con el shopper, ya sea de manera digital u offline, donde está involucrada la obtención de datos del consumidor: email marketing, tele marketing, ventas por teléfono, ventas online, etc.

**i) Eventos y experiencias**

Toda actividad que genera una experiencia del shopper con el producto: activaciones de marca, eventos de marca, pruebas de manejo, experiencias culinarias, catas de vinos, estrategias de sensorial marketing, etc. (Sánchez, 2017).

Thompson I. (2010), En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4p's) que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

## **j) Promoción:**

Según Expertos en la Materia:

- Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro Dirección de Marketing , la promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren
- Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad , la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados .
- El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información .
- Por su parte, Jeffrey Sussman, autor del libro El Poder de la Promoción , enfoca a la promoción como los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios .
- Para Ricardo Romero, autor del libro Marketing , la promoción es el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa .
- Finalmente, el Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas y en su definición más corta, la define como la acción y efecto de promover .
- La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o

recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan .

#### **2.2.1.2. Distribución de productos**

Kotler y Armstrong (2013), indica que los Factores a considerar en la distribución de productos: tamaño de la orden, nivel de inventario, tiempo de entrega.

La distribución debe de considerar la entrega correcta del producto, en el lugar adecuado y en el momento oportuno, con el menor costo posible. Crea valor para clientes, socios y proveedores que se expresa en tiempo y lugar. Su importancia se debe a:

- Costos, ayuda a evitar la disminución de los márgenes de utilidad.
- Líneas de distribución y aprovisionamiento.
- Penetración de mercados, incrementar la participación y las utilidades.

Para los factores del tamaño de la orden, nivel de inventario y tiempo de entrega, la logística tiene un papel decisivo. Tiene los siguientes objetivos:

1. Suministrar la cantidad de productos que se demandan a los puntos de venta adecuados en el momento exacto y al menor costo posible.
2. Decidir sobre aspectos clave en la distribución física:
  - Transporte y abastecimiento a los puntos de venta.
  - Almacenamiento, embalaje y manejo de materiales.
  - Administración de compras.
  - Administración y control de inventarios.
  - Decisiones sobre el servicio y tiempos de espera para prestación del mismo.

### **Estrategias de distribución y su relación con la producción**

Kotler y Armstrong (2013), indica que una de las principales estrategias de distribución lo es el llamado *Canal de Distribución*, que se puede definir de la siguiente manera:

Para Kotler P. (2003) es el: conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios .

Stanton W. (2003) dice: conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualesquiera intermediarios, como los detallistas y mayoristas.

Para Santesmases M. (2003), indica que el Canal de Distribución es: ruta por la que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final. Está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.

#### **A. Canales de distribución**

Kotler P. (2017), indica que el Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.

O bien: Una serie de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad sobre los productos conforme estos se mueven del fabricante hasta el usuario de negocios o el consumidor. (Lamb, Hair, McDanie, 2006)

También: Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo. (Stern, Louis, 2015).

#### **a) Funciones**

- Información: obtención de ésta mediante estrategias de inteligencia de marketing o de investigación de mercados que tengan como propósito el estudio del entorno de marketing para planear el intercambio de bienes y servicios.
- Promoción: difusión de las ofertas de los productos o servicios.
- Contacto: búsqueda de compradores para los productos o servicios.
- Negociar: lograr acuerdos en relación con el precio y volumen de ventas.
- Distribución: transportar y almacenar los productos o servicios. (Kotler, 2017)

#### **B. Importancia**

Velázquez E. (2012), dice que la importancia del canal de marketing o de distribución radica en el beneficio que se brinda a los consumidores en cuanto al ahorro tiempo cuando hay que recorrer grandes distancias para satisfacer necesidades mediante un producto o servicio. La fijación de los precios de los productos también es decisiva al estar relacionada con la tarea de la colocación de los productos en el mercado. Asimismo, los canales de marketing o distribución son un detonante de las economías de escala, ayudan a todos los miembros del canal al crecimiento por conducto de financiamientos y generación de conocimientos.

## **C. Tipos De Canales De Distribución**

### **a) Canal de distribución de bienes de consumo.**

Velázquez E. (2012), indica que estos canales tienen la finalidad de hacer llegar los productos al consumidor final mediante diferentes niveles de intermediarios. Los más comunes son los siguientes; sin embargo, las empresas pueden utilizar todos los niveles que se requieran para hacer llegar sus productos.

### **b) Fabricante-consumidor**

También llamado canal directo, no cuenta con niveles de intermediarios, y los fabricantes venden directamente a los consumidores, el ejemplo más actual es vender por medio de la página web del productor.

### **c) Productores–minoristas o detallista-consumidores**

Denominado como canal dos. Este tipo de canal tiene un nivel de intermediarios, a saber: los minoristas o detallistas. Un ejemplo son los fabricantes de ropa que vende sus productos a empresas detallistas como los Liverpool o Sears, y estas son las que les venden a los consumidores finales.

### **d) Productores-mayoristas-minoristas o detallistas consumidores**

Este canal tiene dos niveles de intermediarios, y se denomina como canal tres, lo utilizan con frecuencia los pequeños comerciantes de alimentos y de medicinas, o bien aquellos fabricantes que no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos al consumidor.

### **e) Canal de distribución de los bienes industriales**

Este tipo de canal hace llegar las materias primas y componentes a las empresas que se encargan de transformarlos para obtener un producto terminado.

**f) Canal de distribución de los servicios**

Como se ha mencionado, la finalidad de los canales de marketing o de distribución, es hacer llegar los productos a los consumidores por conducto de los intermediarios.

La distribución de los servicios emplea a los siguientes intermediarios:

- Productor–consumidor. Los servicios son de característica intangible, sin embargo, casi siempre se tiene contacto con la persona que brinda el servicio; por ejemplo, médicos, transportes, entre otros.
- Productor–agente–consumidor. Casi siempre se dan los servicios de manera directa, sin embargo, existen excepciones, en donde un agente es el intermediario entre el productor y consumidor, y es precisamente éste el que se encarga de efectuar las transacciones entre éstos. Por ejemplo: una agencia de viajes. (Velázquez E. 2012).

### **2.2.1.3. Variedad y calidad de producto**

#### **Calidad del Producto**

Reales H. (2003), indica que el atributo más utilizado en el Marketing en cuanto a la lucha competitiva, el consumidor al momento de adquirir un producto según su clase social, según la cultura tiene un concepto diferente en cuanto a calidad. La clase baja se fija más en que en calidad, en cambio la clase alta no se fija en precio sino en calidad, por eso las empresas han hecho de la calidad la respuesta de las experiencias del consumidor con respecto al producto y como satisface este sus necesidades. La calidad hace perdurable al producto ya sea físicamente y al satisfacer una necesidad, los productos han de ser siempre evaluados para sus constantes progresiones en el mercado y siempre se espera su mejoramiento o simplemente su perfeccionamiento.

### **2.2.2. Desempeño de empresas asociadas**

#### **2.2.2.1. Capacidad de Negociación**

*“Las negociaciones se pueden definir prácticamente como el proceso que les ofrece a los contendientes la oportunidad de intercambiar promesas y contraer compromisos formales, tratando de resolver sus diferencias.” (Colosi y Berkely, 1981).*

*“La negociación es un proceso y una técnica mediante los cuales dos o más partes construyen un acuerdo. Las partes empiezan discutiendo sobre el asunto en el cual tienen intereses, lo que genera entre ellas variados sentimientos. Los motivos que asisten a cada negociador generan en ellos conductas que, a menudo, se expresan en propuestas verbales. Este intercambio hace que las partes desarrollen intensos deseos de controlar el tema que les preocupa.” (Monsalve, 1988).*

*“Proceso de lograr aceptación de ideas, propósitos e intereses, buscando el mejor resultado posible, de tal manera que todas las partes sean beneficiadas .”* (Correa y Navarrete, 1997)

### **A. Tipos de Negociaciones**

(Hernández M. (2006), indica que el conocimiento pleno del tipo de proceso negociador resulta de vital importancia para su adecuada preparación. Es por ello que, antes de enfrentarlo, es necesario definir con la mayor claridad posible el tipo de negociación en la que se va a participar. Las negociaciones pueden clasificarse de la siguiente forma:

- Según las personas involucradas
- Según la participación de los interesados
- Según asuntos que se negocian
- Según el status relativo de los negociadores
- Según el clima humano
- Según los factores desencadenantes
- Según canal de comunicación
- Según el modo de negociación

### **B. Etapas del Proceso de Negociación**

- El proceso de negociación puede analizarse en tres etapas:
- Planificación: contempla el diagnóstico, la estrategia y las tácticas.
- Negociación Cara a Cara: contiene sus propias etapas.
- Análisis posterior: incluye el análisis de los resultados del proceso.

### **C. Pasos para mejorar la capacidad de negociación**

Según Caferri (2017) Indica que la negociación es básica para ser competitiva, por eso aconseja seis para para mejorar la capacidad de negociación:

#### **a) Averiguar lo que ofrece la competencia**

Conoce la oferta que la competencia podría hacer a B en negociaciones parecidas y fundamenta tus ventajas competitivas. Si ofreces un producto o servicio con un precio superior al de la competencia, debes argumentar el valor agregado que recibirá tu potencial cliente por recibir tu prestación. Por ejemplo, mejor calidad, mejor atención, mejores condiciones de pago, etc. (Caferri, 2017)

#### **b) Identifica tus fortalezas y debilidades**

Una vez que hayas mostrado las ventajas competitivas de tu producto a B, prepárate para afrontar las posibles debilidades que pueda indicarte B en tu contra. Revisa y busca los puntos flojos de tu servicio o producto y prepara una justificación para convencer a B de lo contrario. Si no logras revertir esta situación, habrás perdido la batalla. (Caferri, 2017)

#### **c) Calcula el impacto de llegar a un acuerdo**

Pregúntate cuánto te costará llegar a un acuerdo, comparado con el costo de tu mejor alternativa. Necesitas saber tanto el piso como el techo de tu negociación. Define de antemano hasta dónde estás dispuesto a ceder y en qué momento debes levantarte de la mesa. Una negociación se trata de llegar a un acuerdo común, en el que probablemente perdamos algo. Por eso es importante calcular tanto el impacto de lo que estamos dejando de percibir como el de lo ganado en la negociación. Estudia las consecuencias, causas y efectos. Compara en escenarios posibles cada una de las opciones actuales. Las negociaciones pueden afectar a terceros, así que inclúyelos en el análisis para determinar el impacto colateral del acuerdo. (Caferri, 2017)

**d) Compara las alternativas**

Analiza la factibilidad: ¿Qué opción es la más factible y realista por sobre todas las demás? Las negociaciones generan alternativas, debes tener la capacidad de estudiarlas rápidamente para aprovechar al máximo el calor de la negociación, y en función a la factibilidad de aplicar o no los resultados. (Cafferri, 2017)

**e) Utiliza como referencia otras negociaciones**

En el caso de no llegar a un acuerdo con B, éste podría poner como ejemplo otras negociaciones que le dan la razón a él. Busca información y utiliza como recurso aquello que pudiera favorecerte en el caso de que la negociación no vaya por buen camino. Esto no quiere decir que te pongas a todo lo que B, sino que se documente y apoyes su idea con datos. Con todo ello, estarías mejor preparado para negociar frente a la competencia. Finalmente, para alcanzar el éxito, la integridad de los protagonistas de la negociación jugará un rol importante. Nadie quiere negociar con una persona mentirosa o deshonesto, por más que la balanza se incline en su contra. Es válido posponer una negociación si no existen las condiciones adecuadas para concluir, y es válido interrumpir una reunión para replantear la estrategia. (Cafferri, 2017)

**f) Recopila información sobre tu contraparte**

Suponiendo que tú eres A, preocúpate por saber quién es B, a quién representa, qué tipo de persona es y cómo actúa a la hora de negociar. Ponte en los zapatos de la otra parte y enlista sus opciones para así compararlas con las tuyas. Con esa información puedes preparar tus tácticas para negociar con éxito. (Cafferri, 2017)

**2.2.2.2. Nivel competitivo**

Pérez V. (2008), indica que competitividad es la capacidad de una empresa u organización, de cualquier tipo, para desarrollar y mantener unas ventajas

comparativas que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socioeconómico en que actúa.

Desde el punto de vista microeconómico, “*la competitividad designa la capacidad de una empresa para producir bienes y servicios destinados a los distintos mercados donde compete, aumentando o incrementando su cuota de participación relativa en ellos y obteniendo una renta con la que se retribuye a los propietarios de todos los recursos implicados.*” En definitiva, es una forma de expresar la posición relativa de la empresa en los mercados interior y exterior en relación con los competidores.

Competitividad es la capacidad de una empresa u organización, de cualquier tipo, para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socioeconómico en que actúa. Ventaja comparativa es aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos, etc., de que dispone una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos. Para Michael Porter, en su artículo *Cómo las Fuerzas Competitivas le dan forma a la Estrategia*, esa ventaja tiene que ver en lo fundamental con el valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores y que exceda al costo de esa empresa por crearlo. La competitividad es un concepto relativo, muestra la posición comparativa de los sistemas (empresas, sectores, países) utilizando la misma medida de referencia. Podemos decir que es un concepto en desarrollo, no acabado y sujeto a muchas interpretaciones y formas de medición. Dependiendo de la dimensión a la que pertenezcan los sistemas organizativos, se utilizarán unos indicadores distintos para medirla. (Bengochea, 2008)

### **Competitividad Pro olivo**

Pro Olivo facilita y promueve el desarrollo gremial y aumento de la competitividad del sector olivícola peruano, fortaleciendo la cultura

empresarial de sus asociados y fortaleciendo la cadena productiva del olivo. Para ello trabaja en tres líneas estratégicas: gestión e incidencia ante entidades públicas y privadas, asesoría técnica en i+I+D (innovación, investigación y desarrollo).

### **Objetivo de competitividad**

Echeverri D. (2007), indica que el objetivo principal de la competitividad es crear ventajas comparativas que permitan sostener y mejorar la posición que tenga la empresa en el entorno socioeconómico al que pertenezca y enfatizar en ellas en el momento de crear y ejecutar iniciativas de negocios. La competitividad es parte importante en la toma de decisiones gerenciales en la medida en que se relaciona con la eficiencia y eficacia internas de la organización. (Pro Olivo, 2017)

Para los estudiosos de la Economía de la Empresa lo fundamental es el estudio de la competitividad empresarial desde una perspectiva integradora que englobe los diferentes niveles o dimensiones de la competitividad, que coinciden con las definiciones que acabamos de mencionar, y no sólo el que corresponde a un enfoque microeconómico. (Román, 2016)

### **2.2.2.3. Logro de objetivos**

Robles E. (2012), dice que suele ser alcanzado cuando la persona es muy disciplinada y muy constante en su trabajo. Es decir, el éxito suele ser fruto de esa preparación previa, realizada en la mayoría de los casos con gran esfuerzo personal.

De acuerdo a Vega (2014), los objetivos de las empresas son aquellas que se toman en cuenta para establecer las estrategias en un determinado tiempo. Asimismo, se piensa que el único objetivo de la empresa es aumentar la rentabilidad del negocio, más aún la realidad es completamente diferente. Además, es necesario poner atención a los empleados, clientes y proveedores y en la calidad de servicio. Los objetivos a corto plazo generan una ventaja

competitiva, la empresa se vuelve más productiva. Asimismo, indica que las empresas asociadas Pro Olivo tienen el objetivo de incrementar los ingresos a través del proceso de transformación del producto para darle mayor agregado e incrementar la exportación.

Según Jáuregui (2017) los objetivos de la empresa son metas que la entidad quiere alcanzar, se empieza definiendo la misión y la visión luego se fijan los objetivos que ayuden a lograr la misión de la empresa. De acuerdo Jáuregui los objetivos pueden dividirse por el tiempo, la naturaleza, la jerarquía y su medición.

#### **A. Tipos de objetivos y características**

Los objetivos pueden dividirse en múltiples formas; sin embargo, una manera muy común de organizarlos es según los siguientes elementos: el tiempo, la naturaleza, la jerarquía y su medición.

##### **a) Según el tiempo**

Si se tiene en cuenta el tiempo que va a llevar la consecución de cada objetivo, se pueden dividir en tres tipos: a largo plazo, a medio plazo y a corto plazo.

##### **b) Largo plazo**

Se consideran a largo plazo los objetivos que han de lograrse en un plazo de tres o más años.

**c) Medio plazo**

Se consideran objetivos a medio plazo las metas que han de llevarse a cabo en un periodo de entre uno y tres años.

**d) Corto plazo**

Estos son los objetivos que han de conseguirse en menos de un año.

**B. Según su naturaleza**

Teniendo en cuenta qué tan concretos son los objetivos, se pueden dividir en dos categorías: generales y específicos.

**a) Objetivos generales**

Estos objetivos son, como la palabra indica, metas generales que la empresa quiere lograr. No son tan concretos como los específicos, ya que suelen englobar muchos de estos y suelen ser más a largo plazo.

**b) Objetivos específicos**

Estos son objetivos más exactos, expresados en tiempos y cantidades. Normalmente, la suma de muchos objetivos específicos ha de resultar en la consecución de los objetivos generales de la empresa.

**C. Según su jerarquía**

En este caso, la clasificación se basa en el nivel de importancia del objetivo y su ámbito de actuación:

**a) Objetivos estratégicos**

Estos son los objetivos generales de la empresa, que suelen ser marcados a largo plazo y formulados por los más altos directivos de la organización. Están

unidos al crecimiento de la empresa de forma constante y muy alineados con su visión.

**b) Objetivos tácticos**

Son los objetivos de cada departamento de la organización. También formulados desde los altos cargos, están destinados a alcanzar los objetivos estratégicos.

**c) Objetivos operacionales**

Son los objetivos específicos de cada trabajador en concreto; por tanto, los formula el encargado de cada departamento. Están orientados a lograr el cumplimiento de los objetivos tácticos.

**D. Según su medición**

Otra forma de distinguir los objetivos es según cómo se miden, así pueden dividirse entre cuantitativos y cualitativos:

**a) Objetivos cuantitativos**

Como la palabra indica, son aquellos que se miden en cantidades. Suelen ser cortoplacistas y casi siempre son objetivos específicos.

**b) Objetivos cualitativos**

Son los que tienen que ver mayormente con la imagen de marca o el posicionamiento de la empresa. Estas metas suelen ser a medio o largo plazo. Se logran gracias a la consecución de varios objetivos específicos a lo largo del tiempo.

### 2.3. CONCEPTOS BÁSICOS

#### **Feria:**

Jiménez A. (2015), Una feria es un evento social, económico y cultural establecido, temporal o ambulante, periódico o anual que se lleva a cabo en una sede y que llega a abarcar generalmente un tema o propósito común. Puede tener por objetivo primordial la promoción de la cultura, alguna causa o estilo de vida, generalmente en una forma divertida y variada; más comúnmente el objetivo es la estimulación comercial, pues tiene la finalidad de lucro o de generar ganancias para las localidades anfitrionas, personas u organizaciones patrocinadoras.

Tenemos diferentes tipologías atendiendo a su organización:

Según alcance o cobertura:

- **Ferias regionales:** Dentro de una misma región. Los participantes pertenecen a un mismo lugar de origen.
  
- **Ferias internacionales:** Se llevan a cabo entre distintos países, con la finalidad de facilitar encuentros de negocios entre empresas de esos países. Normalmente son grandes ferias donde participan empresas de diferentes zonas para dar a conocer su gastronomía, turismo, universidades, etc. (Jiménez, 2015)

#### **Ventajas Competitivas:**

Porter (1991, citado por Bateman y otros; 2001) señala que las empresas además de reaccionar de acuerdo con la estructura del sector en la cual están inmersas e influir en él, deben elegir una posición dentro del mismo. En este

sentido, el posicionamiento comprende el enfoque de la organización en cuanto a su forma de competir.

La ventaja competitiva, de acuerdo a Benavides (2002, p. 72), es definida como las características propias de una organización las cuales tienen muy bajas posibilidades de plagio o adquisición por parte de la competencia; como por ejemplo el 'saber hacer' de las personas integrantes del sistema. En otras palabras, son todas aquellas actividades desempeñadas por la empresa (diseño, producción, marketing, recursos humanos, servicios posventa), que contribuyen a la posición de costo relativo de la empresa y crean una base para la diferenciación.

Por otro lado, Porter (1991, citado por Bateman y otros; 2001), las ventajas competitivas, puede ser de dos (2) tipos: La primera es el costo inferior, el cual viene dado por la capacidad de una empresa para diseñar, fabricar y comercializar un producto comparable más eficientemente que sus competidores. La segunda se refiere a la diferenciación, relacionada con la capacidad de brindar al comprador un valor superior, así como singular en términos de calidad, características especiales y servicio técnico del producto.

Porter (1991), citado por Thompson y Strickland; 2001) denomina la cadena de valor; como: Las Actividades Primarias que son las que conforman el ciclo productivo de la organización, es decir, aquellas relacionadas con el desarrollo del producto, su producción, las de logística, comercialización y servicio posventa. Existen cinco (5) categorías genéricas de actividades primarias relacionadas con la competencia en cualquier empresa, estas son: Logística de entrada; operaciones; logística de salida; mercadotecnia y; servicio posventa.

Las Actividades de Soporte a las actividades primarias: Son aquellas que hacen posible la realización de las actividades primarias, permitiendo el adecuado funcionamiento de la organización. Se refieren a la administración de los recursos humanos, las compras de bienes y servicios, el desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), así como infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad,

gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general). Estas son: Abastecimiento; desarrollo tecnológico; gestión de recursos humanos e; infraestructura de la empresa.

### **Recursos:**

El aceptar el concepto de la organización como una unidad de recursos y capacidades ha puesto interés en identificar la naturaleza de estos recursos variados y en evaluar su potencial para generar utilidades (Vivas, 2005).

Los recursos son el conjunto de insumos que tiene una organización y a través de éstos se desempeñan las actividades y tareas de la misma (Grant, Amit y Shoemaker, 1993).

### **Capacidades:**

La capacidad es la forma en que las organizaciones desarrollan sus recursos de manera combinada.

Una definición derivada del concepto de recursos es la referida al recurso valioso, el cual tiene un costo de oportunidad menor que su contribución al éxito de la organización. Estos recursos aprovechan las oportunidades o equilibran las amenazas del entorno competitivo (Fong, 2005).

De acuerdo con los autores Carrión et al. (2000) y Fong (2005), la Teoría de Recursos y Capacidades, es una herramienta que permite determinar las fortalezas y debilidades internas de la organización, marcando cuáles de los recursos y capacidades bajo control de la empresa tienen los atributos adecuados para establecer y mantener su ventaja competitiva. Esta teoría reconoce en los recursos y capacidades superiores las fuentes de ventaja competitiva sostenible, estos recursos deben ser valiosos, escasos, deficientemente imitables e imperfectamente sustituibles.

### **Competencias del Recurso Humano:**

Los elementos estratégicos de la organización (compuestos por su misión, visión, valores, factores críticos de éxito y su oferta de valor) determinan el aporte de las competencias a los propósitos y objetivos de la empresa (Delgado, 2000).

Si las personas poseen las competencias requeridas, sustentarán el valor de la organización y le darán ventajas competitivas. Además, si ellas mismas toman conciencia del valor de su activo intelectual, tendrán la responsabilidad de incrementar su propio capital (Delgado, 2000).

### **Participación en Ferias**

Muniz R. (2010), Aunque la feria precisa una revisión total en su estrategia para volver a ser competitiva, seguimos pensando que las ferias son mercados vivos de operaciones comerciales. En ellas se encuentra concentrada «en vivo y en directo» la mejor fuente de información del sector, y son además el mayor centro neurálgico para poder intercambiar opiniones y tendencias. Por ello son herramientas que han de usarse de una forma óptima y rentable con el objetivo de fomentar el desarrollo de una empresa.

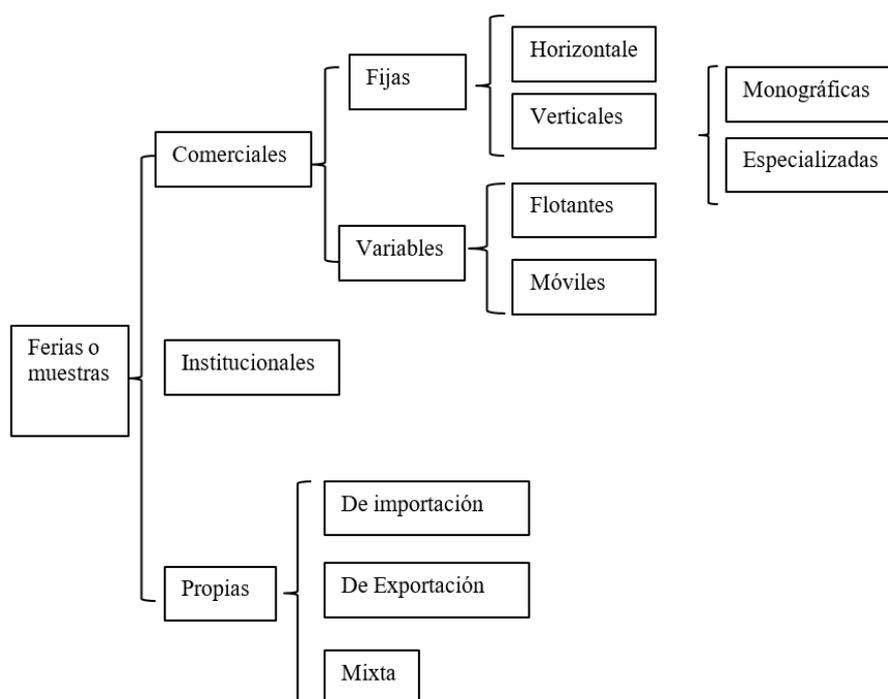
Munuera et al. (1993) citados por Angles (2016) consideran que la política ferial de la empresa constituye una combinación de varias políticas, como son la de ventas, la comunicación, la distribución y la investigación de mercados; por lo que no la encuadran en ninguna de las cuatro variables tradicionales de marketing.

Kotler (2000) considera la participación en las ferias comerciales por parte de una empresa tanto como una herramienta de promoción de ventas dirigida a otras empresas y a la fuerza de ventas, como también una herramienta perteneciente a la venta personal.

### Clasificación de las ferias:

Las ferias y exposiciones comerciales en el exterior constituyen medios eficaces para el incremento y afianzamiento de las exportaciones. Es muy conveniente hacer conocer los productos mostrando la variedad y calidad que se está en condiciones de producir y entregar.

Podemos clasificar las ferias en comerciales institucionales y propias, la figura que sigue nos permite conocer a fondo cuales son los tipos de ferias que se presentan:



**Figura 1:** Clasificación de Ferias

Fuente: Valderrama, W. (2011) Las manifestaciones promocionales como estrategia de Marketing, Tacna Perú, Fondo Editorial de la Universidad Privada de Tacna.

**Distribución:**

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., la distribución es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.

**Productos:**

Stanton, y Walker (2010), un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea

**Pro Olivo:**

Es una organización privada sin fines de lucro representativa del sector olivícola peruano, conformada por empresas peruanas procesadoras y/o exportadoras de aceituna de mesa, aceite de oliva y derivados, comprometidos con el desarrollo del sector, la agroindustria y el país. Pro Olivo es una organización que facilita y promueve el desarrollo gremial y aumento de la competitividad del sector olivícola peruano, fortaleciendo la cultura empresarial de sus asociados y fortaleciendo la cadena productiva del olivo. Para ello trabajamos en tres líneas estratégicas: gestión e incidencia ante entidades públicas y privadas, asesoría técnica en i+I+D (producción y transformación) y promoción comercial. Las zonas con mejores condiciones para el cultivo del olivo se encuentran al sur del Perú, en los valles costeros desde Pisco hasta Tacna. (Pro Olivo 2018)

**Desempeño en Ferias**

A continuación observamos la forma en que se puede medir el desempeño luego de participar en una actividad de promoción empresarial como es el caso de ferias o misiones empresariales, se destacan distintos puntos de vista realizados por diversos autores.

**Tabla 1:***Desempeño en ferias*

<b>Medida del desempeño en ferias internacionales</b>	<b>Autores</b>
<b>Actividades de venta (3 ítems):</b>	Kevin y Cion (1987)
Introducir nuevos productos	
Vender en la feria	
Evaluar nuevos productos	
<b>Actividades no relacionados con las ventas (4 ítems):</b>	
Identificar nuevos prospectos	
Fortalecer lazos con los clientes actuales	
Fortalecer la imagen corporativa	
Ganar información de la competencia	
<b>Efectividad en la atracción:</b>	Williams, Gopalakrishna y
Proporción de visitantes en el stand contactados	Cox (1993) Gopalakrishna et al (1995)
<b>Efectividad del contacto:</b>	
Proporción de los visitantes en el stand	
<b>Efectividad de los prospectos de ventas conseguidos:</b>	
Proporción de los visitantes contactados que se llegaron a convertir en prospectos de ventas.	
<b>Atracción de visitantes:</b>	Dekimpe, Gopalakrishna,
Proporción del grupo meta (basado en el interés puesto en una categoría determinada de producto) que actualmente visita el stand para contactarse.	Lilien y Van den Bulle (1997)
<b>Mediciones cuantitativas y cualitativas del desempeño en tiempo real y posterior:</b>	Seringhan y Rosson (1998)
Impacto de marketing	
Logro de objetivos	
Ventas durante la feria	
Prospectos de ventas calificados	
Contactos	

Fuente: Angles, E. (2016) La evaluación del desempeño ferial de los expositores en ferias internacionales en el Perú: El caso de los expositores en las ferias internacionales Perú moda y la Perú Gift del año 2010 San Marcos, escuela de Post Grado.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. HIPÓTESIS**

##### **3.1.1. Hipótesis General**

Existe relación directa entre la participación en ferias comerciales, de las empresas asociadas en Pro Olivo y su desempeño, periodo 2016 - 2017.

##### **3.1.2. Hipótesis Específicas**

- a. Existe relación directa entre la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo y la capacidad de negociación.
- b. Esta la relación directa entre la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo y su nivel competitivo.
- c. La participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo se relacionan directamente con el logro de sus objetivos.

#### **3.2. VARIABLES**

##### **3.2.1. Variable 1:**

##### **Participación en ferias comerciales =X**

Constituye una combinación de varias políticas, como son la de ventas, la de comunicación, la de distribución y la de investigación de mercados; por lo que no la encuadran en ninguna de las cuatro variables tradicionales de marketing. La participación en las ferias comerciales por parte de una empresa tanto como una herramienta de promoción de ventas dirigida a otras empresas y a la fuerza de ventas, como también una herramienta perteneciente a la venta personal.

### **3.2.1.1 Indicadores**

- X1. Promoción del producto
- X2. Distribución de productos
- X3. Variedad y calidad de producto

### **3.2.1.2 Escala de Medición**

La escala para medir este tipo de variable que es cualitativa consideramos la escala de Likert.

### **3.2.2. Variable 2:**

#### **Desempeño de empresas asociadas =Y**

El desempeño en las ferias tiene que ver, con introducir nuevos productos, evaluación e identificación de nuevos prospectos, fortalecimiento de lazos con los clientes actuales, fortalecer la imagen corporativa, ganar información de la competencia, considerar la proporción de los visitantes contactados que se llegaron a convertir en prospectos de venta, evaluar el impacto de marketing, el logro de objetivos, ventas efectuadas en la feria, prospectos de venta calificados.

### **3.2.2.1 Indicadores**

- Y1. Negociación
- Y2. Nivel competitivo
- Y3. Logro de objetivos

### **3.2.2.2 Escala de Medición**

La escala para medir este tipo de variable que es cualitativa consideramos la escala de Likert.

## **3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación planteada es Aplicativa, de nivel correlacional.

### **3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El nivel de investigación es descriptiva y explicativa

### **3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO**

#### **3.5.1 Unidad de Estudio**

Las unidades en estudio para poder llevar a cabo nuestra investigación están compuesta por: Primero los gerentes y/o propietarios de las empresas asociadas a Pro Olivo.

Por otro lado, tenemos al personal directivo de las oficinas a cargo de actividades de promoción de exportaciones que operan en Tacna y que financian actividades como ferias y misiones técnicas - comerciales.

#### **3.5.2 Población**

La población está compuesta por 30 empresas asociadas a Pro Olivo, de la ciudad de Tacna, periodo 2016 – 2017.

#### **3.5.3 Muestra**

Como muestra se consideró al 100% de la población por ser pequeña.

### 3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

#### 3.6.1 Técnicas

##### Encuesta

Es una de las técnicas de recolección más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (Hernández y otros 1999). Las encuestas se realizaron a las empresas asociadas en Pro Olivo, de la ciudad de Tacna, periodo 2016 – 2017.

#### 3.6.2 Instrumentos

##### Cuestionario

Por cada variable se diseñó un conjunto de preguntas de tipo cerrada y las cuales se organizaron sistemáticamente en un orden lógico de manera que facilitará la comprensión del entrevistado y la labor del entrevistador.

**Tabla 2:**

*Item por indicador*

VARIABLE	INDICADOR	ÍTEM
V1: Participación en ferias comerciales	Promoción del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ideas para crear nuevos productos o servicios</li> <li>Existen condiciones para lanzar nuevos productos</li> <li>Posibilidad que las empresas puedan hacer Benchmarking</li> <li>Se puede acceder a innovaciones o avances tecnológicos</li> </ul>
	Distribución de productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Información sobre análisis funcionamiento del mercado.</li> <li>Alianzas con empresas del mismo sector</li> <li>Se Toman decisiones sobre sistemas de distribución</li> </ul>
	Variedad y calidad de producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisión de productos de la competencia</li> <li>Los feriantes analizan a su competencia directa</li> <li>Los feriantes evalúan el nivel de servicio de la competencia</li> </ul>

**V2: Desempeño de empresas asociadas**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encuentra en las ferias ideas sobre servicios adicionales</li> </ul>
Capacidad de Negociación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se cuenta con capacidad de negociación necesaria</li> <li>• El personal cumple las funciones asignadas</li> <li>• Considera adecuadas las estrategias de mercadeo</li> </ul>
Nivel Competitivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las empresas de las ferias tienen una cartera creciente</li> <li>• Se cumple con las actividades programadas eficientemente</li> <li>• Las empresas satisfacen las necesidades de sus clientes</li> <li>• Los feriantes son organizaciones en acumulación</li> </ul>
Logro de Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los feriantes generalmente alcanzan sus objetivos</li> <li>• Los reclamos se resuelven y atienden con amabilidad y rapidez</li> <li>• El futuro de los feriantes es auspicioso y alentador</li> <li>• Los logros obtenidos son de acuerdo a lo programado</li> </ul>

---

Fuente: Elaboración propia

### 3.7. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS DE LOS DATOS

El procesamiento de datos se ha efectuado de forma automatizada con la utilización de medios informáticos. Para ello, se utilizó: El soporte informático SPSS 22.0, con la correlación de Pearson, Microsoft Word, es un programa informático orientado al procesamiento de textos y Microsoft Office Excel 2010, que se caracteriza por sus potentes recursos figuras y funciones específicas que facilitarán el ordenamiento de datos. En lo que respecta a Microsoft Office Excel 2010: Registro de información sobre la base de los formatos aplicados. Este procedimiento permitió configurar la matriz de sistematización de datos que se adjuntó al trabajo de investigación. Elaboración de tablas de frecuencia absoluta y porcentual, gracias a que Excel cuenta con funciones para el conteo sistemático de datos estableciéndose para ello criterios predeterminados.

## CAPITULO IV DIAGNOSTICO SITUACIONAL – CARACTERIZACIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO

### 4.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA FOCALIZADO

#### 4.1.1. Presentación del nudo crítico



**Figura 2:** Exposalimentaria  
Fuente: Pro Olivo, (2017)

La Asociación Pro Olivo participó de EXPOALIMENTARIA 2018, principal feria de alimentos en nuestro país, organizada por ADE (Asociación de Exportadores) en el stand del Gobierno Regional de Tacna. La feria contó también con la participación de nuestros asociados Portal del Olivo y Olivos del Sur. Durante la feria se desarrolló el Taller de Cata de Aceite de Oliva, en el Salón de Cata y Maridaje y estuvo a cargo de nuestra asociada Lourdes González Koc, experta en cata de aceites de oliva vírgenes. El taller contó con la participación de visitantes de la feria, así como empresarios de nuestra asociación.

#### **4.1.2. Características relevantes del caso**

El olivo llega al Perú en 1559, traído desde Sevilla, España y se adaptó rápidamente a las condiciones especiales de nuestro clima y suelo, es especial en los valles costeros del sur, desde Pisco hasta Tacna. Pro Olivo está conformado por empresas procesadoras de aceituna, aceite de oliva y derivados y nuestra misión es fortalecer la cultura empresarial de nuestros asociados, garantizando la calidad de sus productos y la sostenibilidad de las exportaciones.

### **4.2. ANÁLISIS DE LOS FACTORES CRÍTICOS**

#### **4.2.1. Causas**

La Asociación Pro Olivo realizó una misión tecnológica a Europa donde fueron recibidos en Madrid por la Secretaría Ejecutiva del Consejo Oleícola Internacional (COI). Durante la sesión trataron temas referentes con la química y estandarización del aceite de oliva, el programa de reconocimiento de laboratorios de pruebas físico-químicas y los paneles de cata de aceite de oliva. La elaboración de la Agenda de Innovación Tecnológica para el Desarrollo Técnico y Comercial del Olivo fue posible gracias al financiamiento dado por el Ministerio de la Producción, a través del Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y productividad, Innóvate Perú.

#### **4.2.2. Consecuencias**

El presidente de la Asociación Pro Olivo, Manuel Morales señala que se ha logrado articular la triple hélice del sector del olivo que comprende el Estado, la Academia y la Empresa Privada para que en conjunto desarrollen las actividades de Innovación, investigación y Desarrollo (i+I+D).

La Asociación Pro Olivo, espera que en el 2018 se triplique la producción de aceite de oliva y de aceituna en el Perú, debido principalmente a óptimas

condiciones climáticas y al inicio de actividades conjuntas de innovación para ser más competitivos. Hoy el 20% de la producción peruana se destina a la elaboración de aceite de oliva y el 80% a aceituna de mesa.

#### **4.3. DIFICULTAD DE RESOLVER**

Pese a que el precio de las aceitunas negras se ha incrementado en 40% desde el 2015, tras pasar de cerca de 5 soles por kilo a 7 soles por kilo este año, Biondi sostiene que el consumo interno sigue igual de fuerte. En el Perú se vende en promedio 50 mil kilos y en una temporada baja 20 mil kilos , indica.

## **CAPITULO V**

### **RESULTADOS**

#### **5.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO**

En el trabajo de campo se efectuó las encuestas, utilizando como instrumento un cuestionario con 11 preguntas cada uno, que se efectuó a las diferentes empresas asociadas a Pro Olivo de la ciudad de Tacna, con la finalidad de poder evaluar las variables: variable 1, Participación en ferias comerciales y la variable 2 desempeño de empresas asociadas; con la finalidad de efectuar un análisis e interpretación de las respuestas obtenidas y poder contrastar las hipótesis posteriormente, a través de un cuestionario de 11 preguntas por cada variable a las empresas asociadas de Pro Olivo de la ciudad de Tacna, periodo 2016 - 2017.

#### **5.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Para la recolección de datos se hizo previamente la validación de la validez y la confiabilidad de los ítems (22 preguntas). En el caso de la validez se construyó un instrumento para la realización de la validez de contenido por parte de los expertos, para verificar:

- La claridad del instrumento, si esta formulado con el lenguaje apropiado.
- Objetividad, si esta expresado en conductas observables.
- Actualidad, adecuado al avance de la ciencia y tecnología.
- Organización, existe una organización lógica.
- Suficiencia, comprende los aspectos en cantidad y calidad.
- Intencionalidad, Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.
- Consistencia, basado en el aspecto teórico científico.
- Coherencia, entre los índices, indicadores y las dimensiones.
- Metodología, la estrategia responde al propósito del diagnóstico.

En el caso de la confiabilidad se usó el método Alfa Cronbach, obteniéndose el valor de 0.872 para la variable 1 y el valor de 0.837 para la variable 2. El referido valor se considera aceptable estadísticamente por la tendencia de la aproximación a la unidad.

## Fiabilidad

### Tabla 3

*Estadísticas de fiabilidad V1: Participación en ferias comerciales*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	11

Fuente: Elaboración propia – SPSS

### Tabla 4

*Estadísticas de fiabilidad V2: Desempeño de empresas asociadas*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	11

Fuente: Elaboración propia – SPSS

### 5.3. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 5.3.1 Participación en ferias comerciales

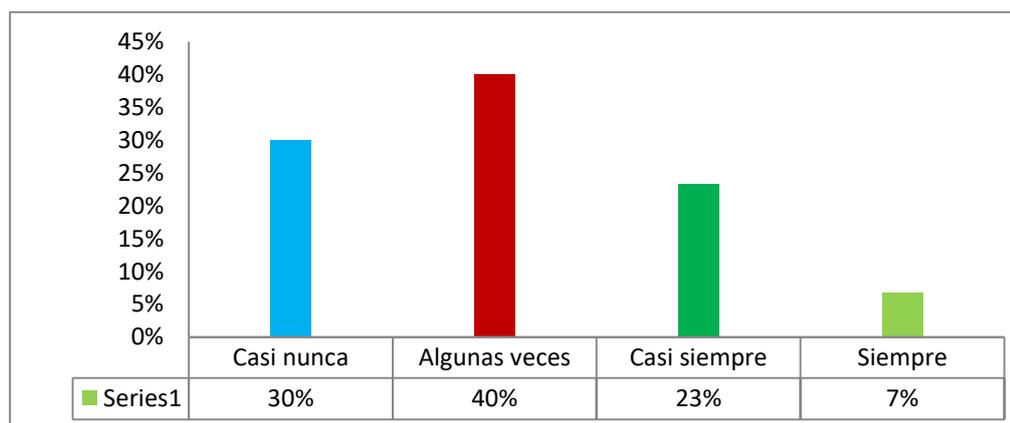
##### Promoción del producto

**Tabla 5**

*Ideas para crear nuevos productos o servicios*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	9	30%
Algunas veces	12	40%
Casi siempre	7	23%
Siempre	2	7%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta – Elaboración Propia



**Figura 3:** Ideas para crear nuevos productos o servicios

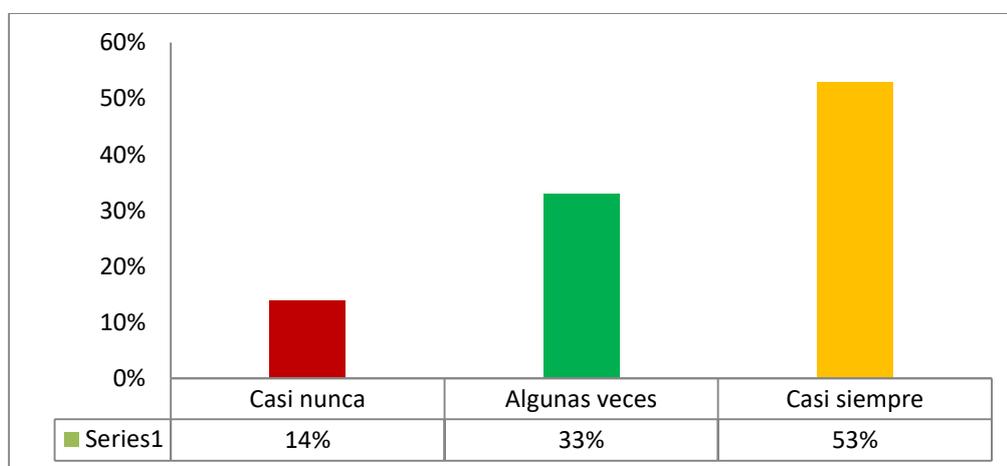
Fuente: Encuesta – Elaboración Propia

En lo que se refiere a si es válido encontrar en una feria comercial ideas para crear nuevos productos o servicios, el 40% manifiesta que algunas veces, el 30% contestó que casi nunca, el 23% indicó que casi siempre y el 7% manifestó que siempre.

De lo que se puede entender que falta implementar nuevas ideas y productos o servicios en las empresas asociadas a Pro Olivo para su participación en las diferentes ferias comerciales.

**Tabla 6***Existen condiciones para lanzar nuevos productos*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	4	14%
Algunas veces	10	33%
Casi siempre	16	53%
Total	30	100%

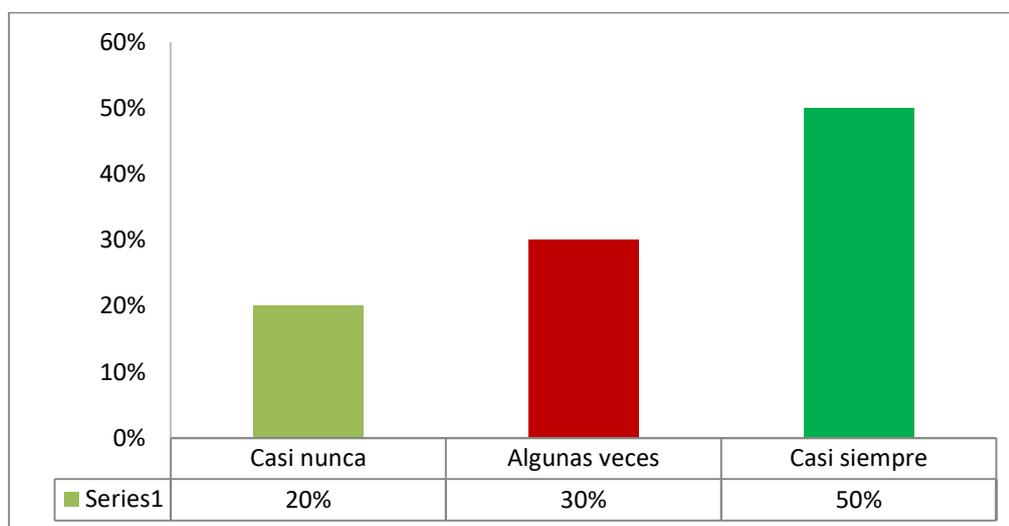
**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia**Figura 4:** Existen condiciones para lanzar nuevos productos**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia

En la pregunta si existen las condiciones y las oportunidades para lanzar nuevos productos y servicios, el 53% manifiesta que casi siempre, el 33% contestó que algunas veces, el 14% manifestó que casi nunca.

De lo que se puede entender que en su mayoría si existen las condiciones para lanzar nuevos productos y servicios, debiendo efectuar los correctivos necesarios para mejorar las condiciones.

**Tabla 7***Posibilidad que las empresas puedan hacer Benchmarking*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	6	20%
Algunas veces	9	30%
Casi siempre	15	50%
Total	30	100%

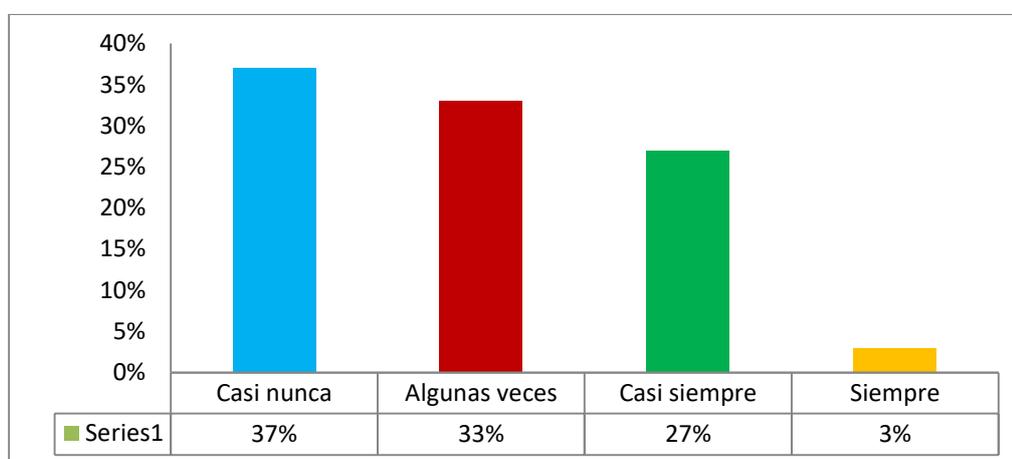
**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia**Figura 5:** Posibilidad que las empresas puedan hacer Benchmarking**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia

En la pregunta si considera que en las ferias es posible que las empresas puedan hacer benchmarking; el 50% contestó que casi siempre, el 30% manifestó que algunas veces, el 20% indicó que casi nunca.

Gran porcentaje de los encuestados manifestó que las empresas si pueden hacer benchmarking, debiendo efectuar los procedimientos necesarios para su implementación.

**Tabla 8***Se puede acceder a innovaciones o avances tecnológicos*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	11	37%
Algunas veces	10	33%
Casi siempre	8	27%
Siempre	1	3%
Total	30	100%

**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia**Figura 6:** Se puede acceder a innovaciones o avances tecnológicos**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia

En lo relacionado a si es posible que en las ferias se puedan acceder a innovaciones o avances tecnológicos; el 37% manifiesta que casi nunca, el 33% contestó que algunas veces, el 27% indicó que casi siempre, el 3% contestó que siempre.

De lo que se entiende que muchas veces no se accede a innovaciones o avances tecnológicos en las ferias comerciales en la que se ha participado.

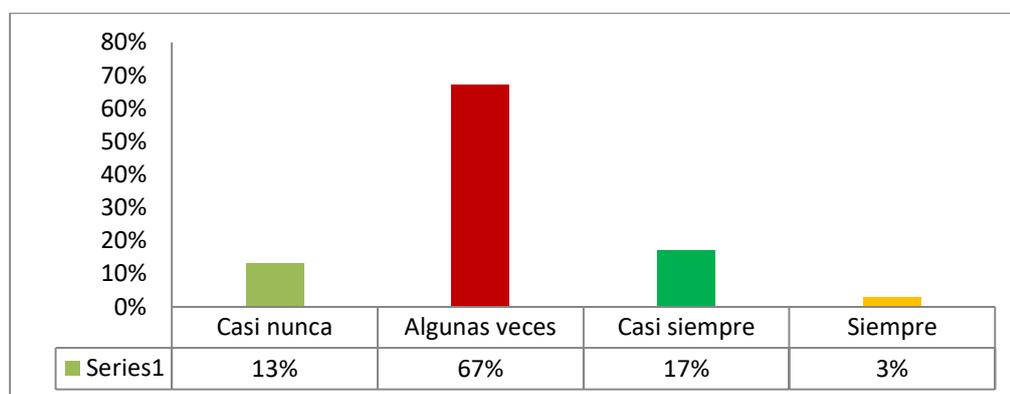
## Distribución de productos

**Tabla 9**

*Información sobre análisis funcionamiento del mercado*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	4	13%
Algunas veces	20	67%
Casi siempre	5	17%
Siempre	1	3%
Total	30	100%

**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia



**Figura 7:** Información sobre análisis funcionamiento del mercado

**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia

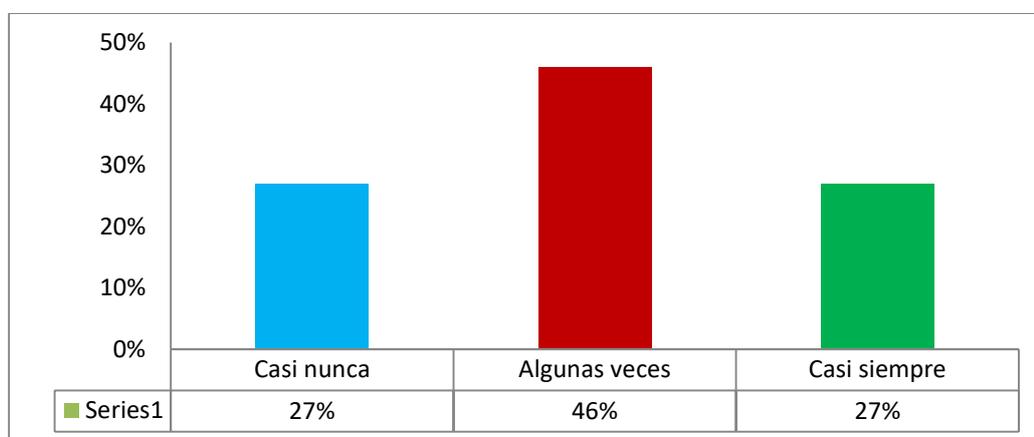
En la pregunta si es posible efectuar con la información que se levante en una feria por parte de las empresas participantes el análisis de la estructura y funcionamiento del mercado; el 67% manifiesta que algunas veces, el 17% contestó que casi siempre, el 13% indica que casi nunca y el 3% contestó que siempre.

Observándose que muchas veces nos es posible efectuar el análisis de la estructura y funcionamiento del mercado con la información obtenida en la feria, debiendo implementar nuevos procedimientos para mejorar el análisis de mercado.

**Tabla 10***Alianzas con empresas del mismo sector*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	8	27%
Algunas veces	14	46%
Casi siempre	8	27%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta – Elaboración Propia



**Figura 8:** Alianzas con empresas del mismo sector

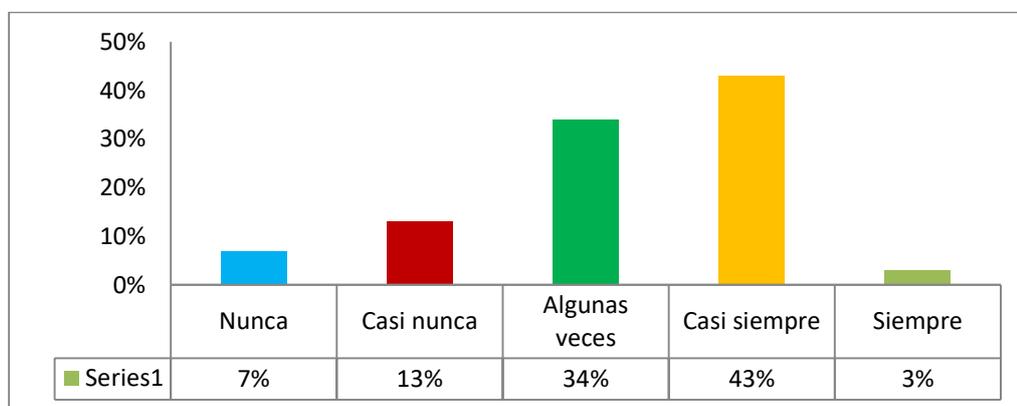
Fuente: Encuesta – Elaboración Propia

Sobre si normalmente las empresas participantes en las ferias están en condiciones de generar alianzas con empresas del mismo sector para cubrir altas demandas; el 46% indica que algunas veces, el 27% contestó que casi nunca, el 27% manifiesta que casi siempre.

De lo que se entiende que falta mejorar las acciones para poder crear alianzas entre las empresas participantes en las ferias comerciales.

**Tabla 11***Se Toman decisiones sobre sistemas de distribución*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	7%
Casi nunca	4	13%
Algunas veces	10	34%
Casi siempre	13	43%
Siempre	1	3%
Total	30	100%

**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia**Figura 9:** Se Toman decisiones sobre sistemas de distribución**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia

En lo que se refiere a si en las ferias comerciales las empresas participantes ayudan indirectamente a tomar decisiones sobre sistemas y formas de distribución; el 43% contestó que casi siempre, el 34% indica que algunas veces, el 13% manifiesta que casi nunca, el 7% contestó que nunca, el 3% manifiesta que siempre.

Observándose que falta mejorar la participación de las empresas en la toma de decisiones sobre sistemas y formas de distribución.

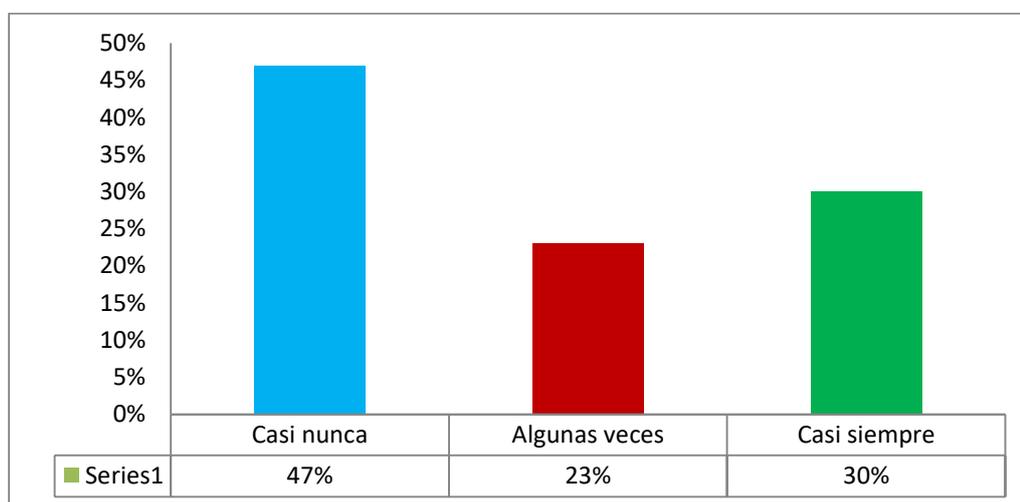
## Variedad y Calidad de producto

**Tabla 12**

*Revisión de productos de la competencia*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	14	47%
Algunas veces	7	23%
Casi siempre	9	30%
Total	30	100%

**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia



**Figura 10:** Revisión de productos de la competencia

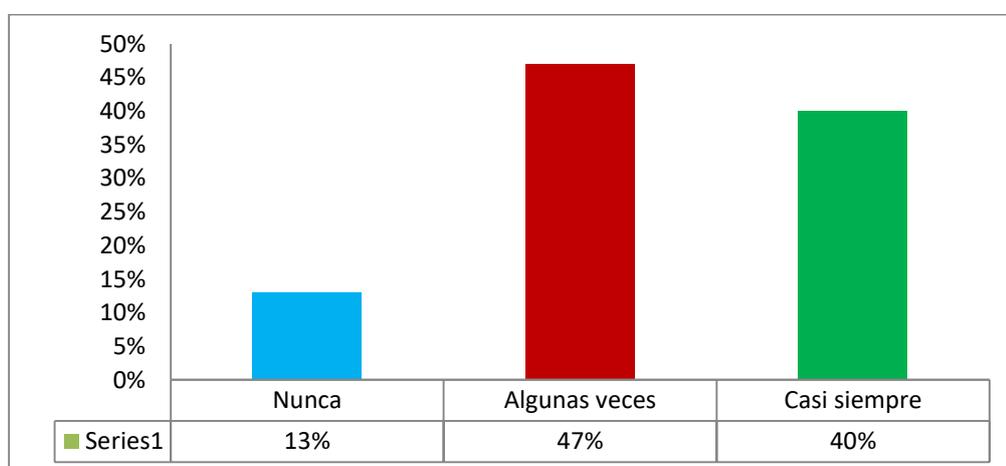
Fuente: Encuesta – Elaboración Propia

En lo relacionado a si en las ferias comerciales es posible para las empresas revisar la demanda de los productos o servicios de las empresas de la competencia; el 47% indica que casi nunca, el 30% manifiesta que casi siempre, el 23% indica que algunas veces.

De lo que puede entender que en algunos casos si se puede revisar la demanda de los productos o servicios de las empresas de la competencia.

**Tabla 13***Los feriantes analizan a su competencia directa*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	13%
Algunas veces	14	47%
Casi siempre	12	40%
Total	30	100%

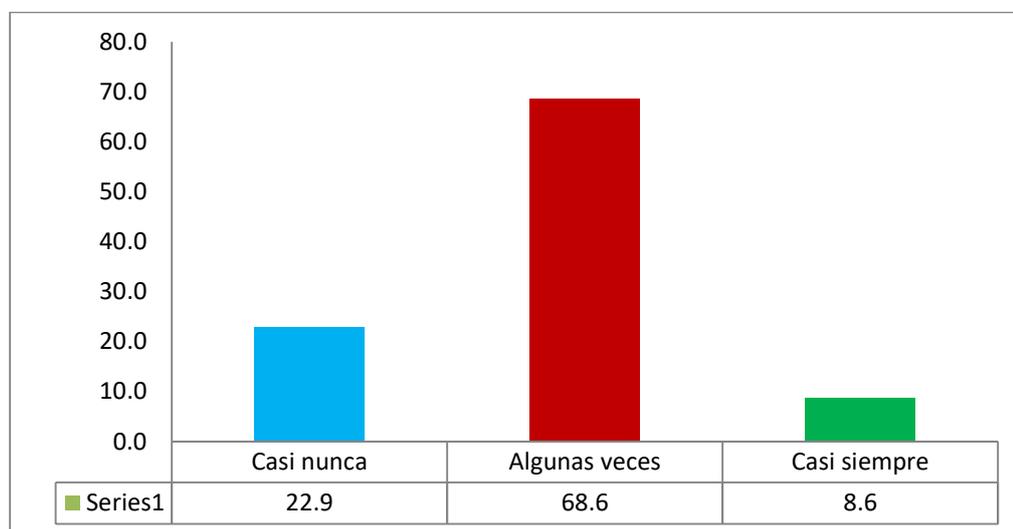
**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia**Figura 11:** Los feriantes analizan a su competencia directa**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia

En la pregunta a si los feriantes analizan a su competencia directa, levantando información en torno a sus estrategias; el 47% indica que algunas veces, el 40% manifiesta que casi siempre, el 13% indica que nunca.

Apreciándose que falta analizar mejor a la competencia acorde al levantamiento de información en torno a sus estrategias.

**Tabla 14***Los feriantes evalúan el nivel de servicio de la competencia*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	7%
Casi nunca	1	3%
Algunas veces	19	63%
Casi siempre	7	24%
Siempre	1	3%
Total	30	100%

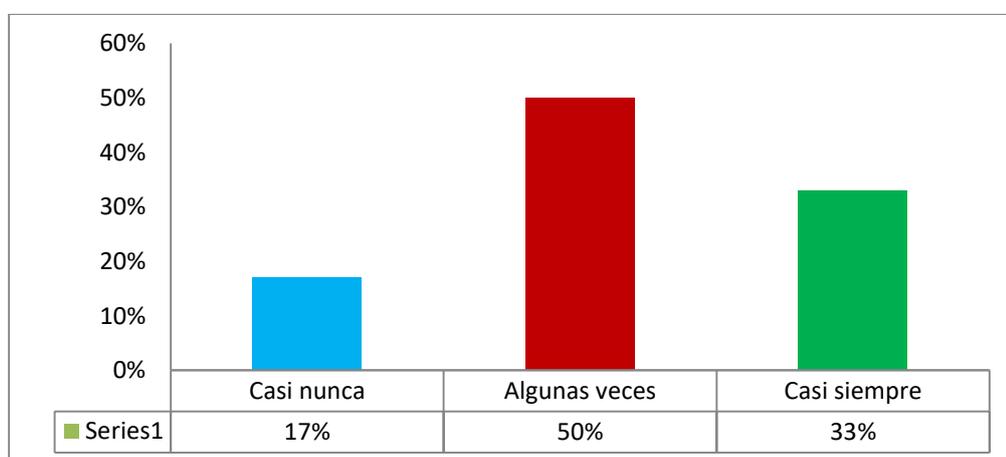
**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia**Figura 12:** Los feriantes evalúan el nivel de servicio de la competencia**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia

Sobre si las empresas feriantes pueden conocer y evaluar el nivel del servicio y las condiciones de pago de las empresas de la competencia; el 68.6% indica que algunas veces, el 22.9% manifiesta que casi nunca, el 8.6% contestó que casi siempre.

Entendiéndose que falta mejorar el nivel de apreciación del servicio y las condiciones de pago de las empresas de la competencia.

**Tabla 15***Se encuentra en las ferias ideas sobre servicios adicionales*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	5	17%
Algunas veces	15	50%
Casi siempre	10	33%
Total	30	100%

**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia**Figura 13:** Se encuentra en las ferias ideas sobre servicios adicionales

Fuente: Encuesta – Elaboración Propia

En lo relacionado a si normalmente se encuentran en las ferias ideas sobre servicios adicionales; el 50% indica que algunas veces, el 33% contestó que casi siempre, el 17% manifiesta que casi nunca.

Entendiéndose que no siempre se encuentran en las ferias comerciales ideas sobre servicios adicionales que brindan las empresas participantes.

### 5.3.2 Desempeño de empresas asociadas

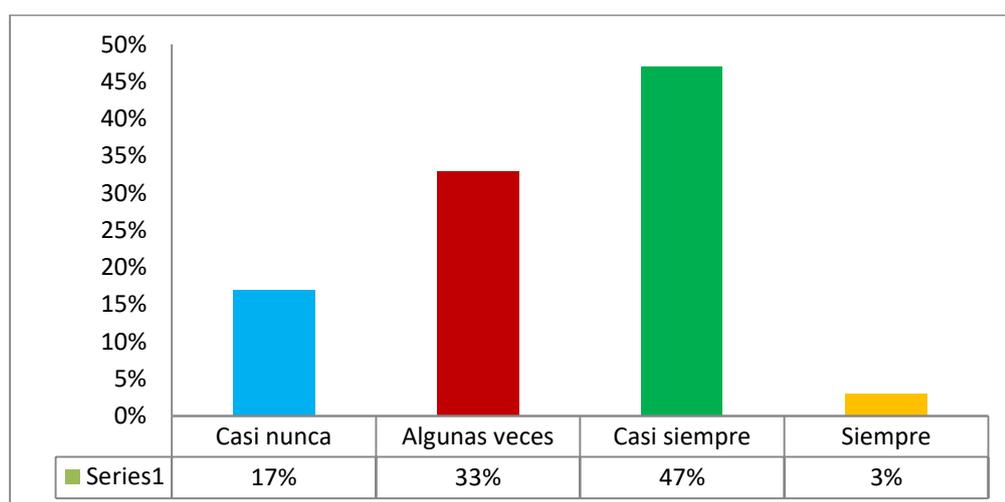
#### Negociación

**Tabla 16**

*Se cuenta con capacidad de negociación necesaria*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	5	17%
Algunas veces	10	33%
Casi siempre	14	47%
Siempre	1	3%
Total	30	100%

**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia



**Figura 14:** Se cuenta con capacidad de negociación necesaria

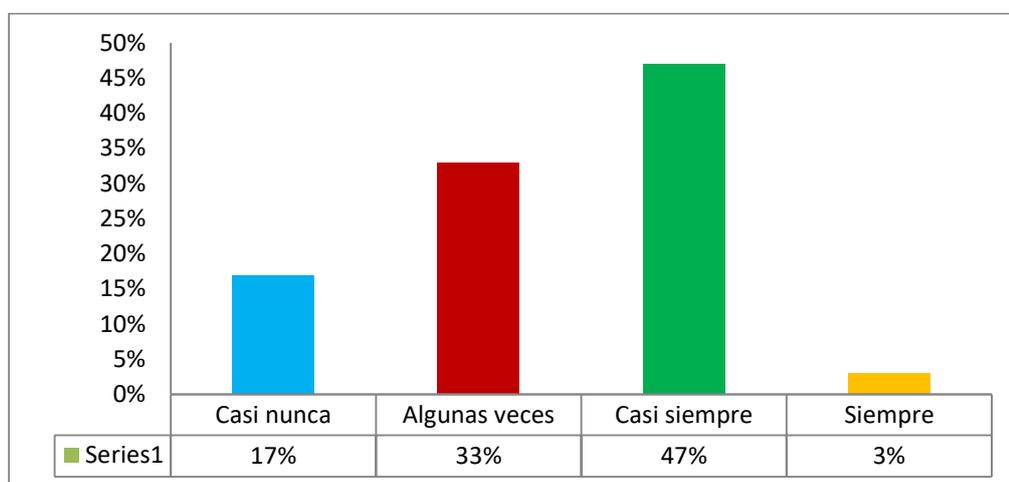
**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia

En la pregunta a si cuenta con la capacidad de negociación necesaria para la oferta de productos; el 47% indica que casi siempre, el 33% manifiesta que algunas veces, el 17% contestó que casi nunca, el 3% manifiesta que siempre.

Entendiéndose que falta mejorar la capacidad de negociación para ofertar sus productos por parte de las empresas que participan en las ferias comerciales.

**Tabla 17***El personal cumple las funciones asignadas*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	5	17%
Algunas veces	10	33%
Casi siempre	14	47%
Siempre	1	3%
Total	30	100%

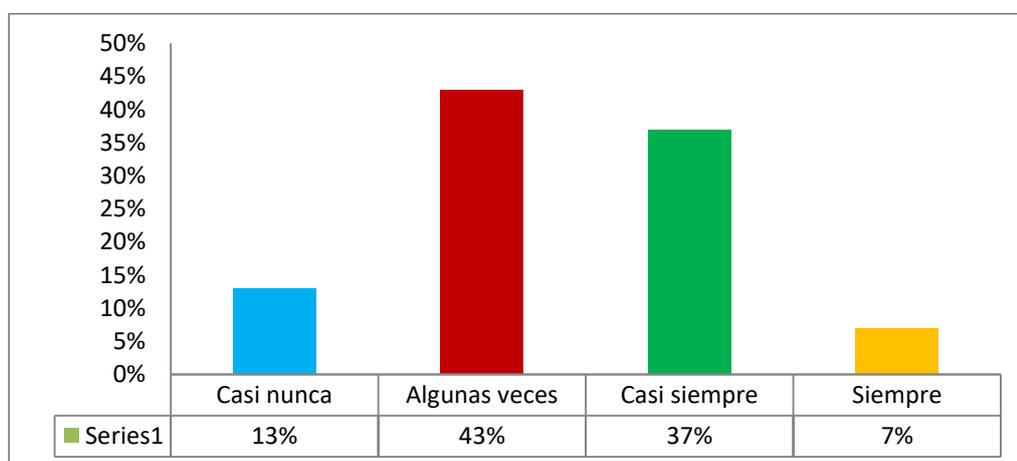
**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia**Figura 15:** El personal cumple con responsabilidad sus funciones**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia

En la pregunta a si el personal cumple con responsabilidad las funciones asignadas; el 47% indica que casi siempre, el 33% contestó que algunas veces, el 17% manifiesta que casi nunca, el 3% contestó que siempre.

Apreciándose que falta efectuar las charlas necesarias al personal de tal manera que permitan cumplir con responsabilidad el cumplimiento de sus funciones.

**Tabla 18***Considera adecuadas las estrategias de mercadeo*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	4	13%
Algunas veces	13	43%
Casi siempre	11	37%
Siempre	2	7%
Total	30	100%

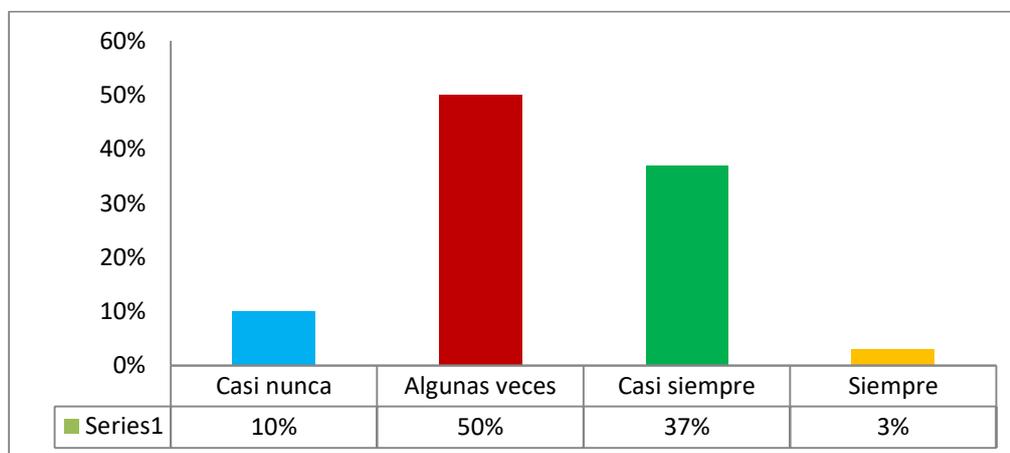
**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia**Figura 16:** Considera adecuadas las estrategias de mercadeo**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia

En la pregunta a si considera adecuadas las estrategias de mercadeo; el 43% indica que algunas veces, el 37% manifiesta que casi siempre, el 13% contesto que casi nunca, el 7% respondió que siempre.

Observándose que falta implementar las estrategias necesarias que permitan obtener una buena aceptación del mercado.

**Tabla 19***Las empresas de las ferias tienen una cartera creciente*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	3	10%
Algunas veces	15	50%
Casi siempre	11	37%
Siempre	1	3%
Total	30	100%

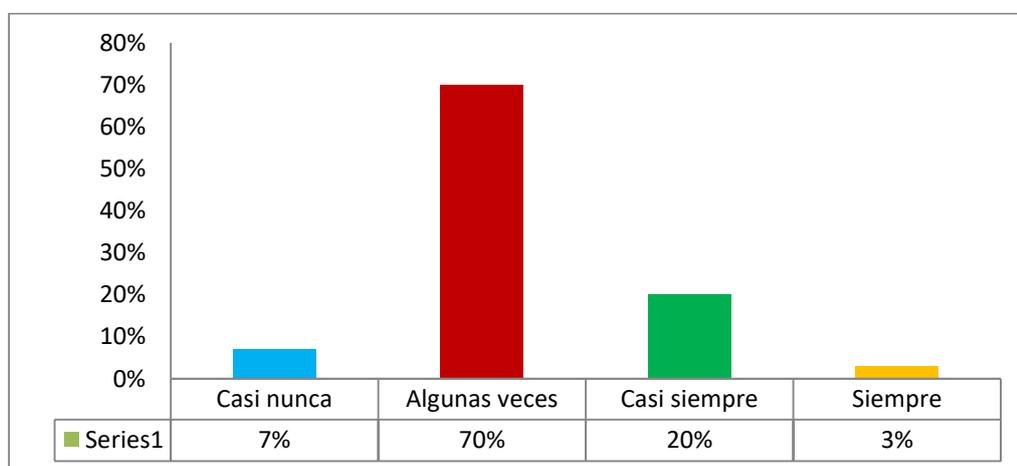
**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia**Figura 17:** Las empresas de las ferias tienen una cartera creciente**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia

En lo que se refiere a si las empresas que participan en las ferias tienen una cartera creciente de clientes; el 50% manifiesta que algunas veces, el 37% contestó que casi siempre, el 10% manifiesta que casi nunca, el 3% contestó que siempre.

Apreciándose que las empresas feriantes en su mayoría no cuentan con una cartera de clientes de manera creciente, debiendo establecer los procedimientos necesarios para su implementación.

**Tabla 20***Se cumple con las actividades programadas eficientemente*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	2	7%
Algunas veces	21	70%
Casi siempre	6	20%
Siempre	1	3%
Total	30	100%

**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia**Figura 18:** Se cumple con las actividades programadas eficientemente**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia

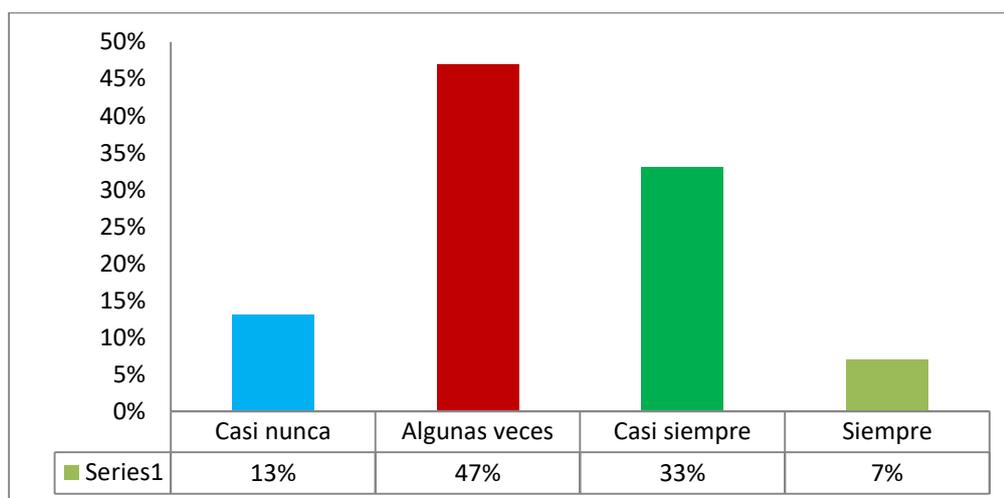
En lo que se refiere a si se cumple con las actividades programadas eficientemente; el 70% manifiesta que algunas veces, el 20% indica que casi siempre, el 7% contestó que casi nunca, el 3% manifestó que siempre.

Apreciándose que falta mejorar el cumplimiento de actividades programadas, debiendo establecer los correctivos necesarios.

**Tabla 21***Las empresas satisfacen las necesidades de sus clientes*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	4	13%
Algunas veces	14	47%
Casi siempre	10	33%
Siempre	2	7%
Total	30	100%

**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia



**Figura 19:** Las empresas satisfacen las necesidades de sus clientes

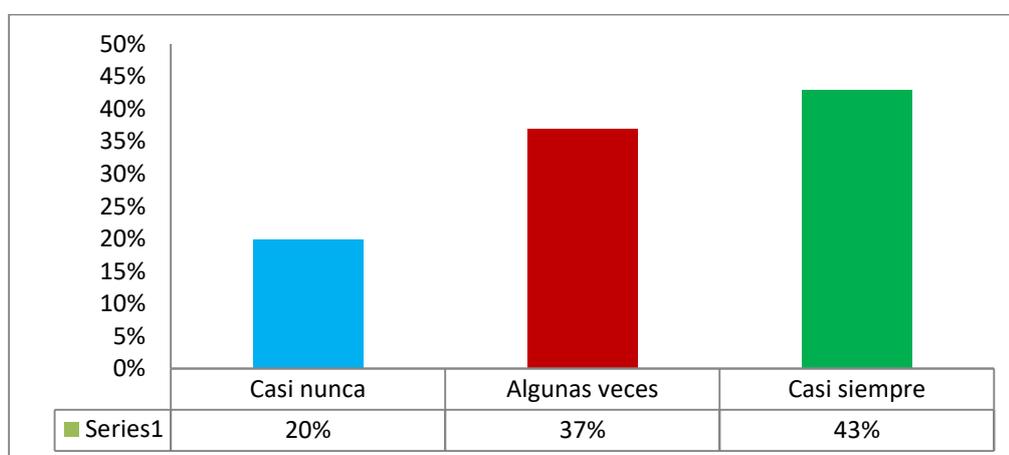
**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia

En la pregunta si las empresas participantes en las ferias conocen y satisfacen las necesidades de sus clientes; el 47% indica que algunas veces, el 33% contestó que casi siempre, el 13% manifiesta que casi nunca, el 7% manifestó que siempre.

Observándose que muchas veces las empresas participantes no conocen las necesidades de sus clientes, debiendo efectuar la capacitación necesaria para una mayor atención de las necesidades.

**Tabla 22***Los feriantes son organizaciones en acumulación*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	6	20%
Algunas veces	11	37%
Casi siempre	13	43%
Total	30	100%

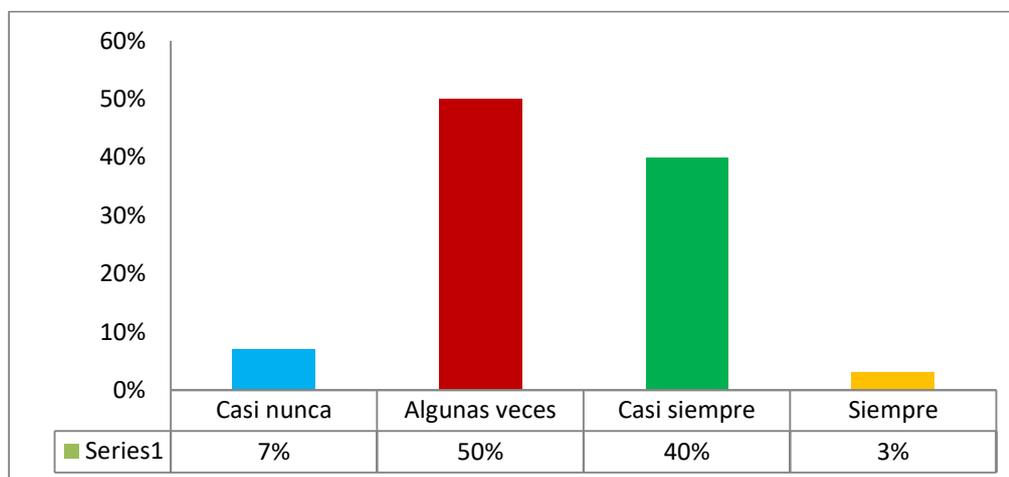
**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia**Figura 20:** Los feriantes son organizaciones en acumulación**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia

En la pregunta si las empresas que participan en las ferias son organizaciones en acumulación, el 43% contestó que casi siempre, el 37% indicó que algunas veces, el 20% indicó que casi nunca.

De lo que se puede apreciar que muchas de las empresas feriantes no son organizaciones en acumulación, debiendo establecer los procedimientos para la mejora correspondiente.

**Tabla 23***Los feriantes generalmente alcanzan sus objetivos*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	2	7%
Algunas veces	15	50%
Casi siempre	12	40%
Siempre	1	3%
Total	30	100%

**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia**Figura 21:** Los feriantes generalmente alcanzan sus objetivos**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia

En la pregunta a si las empresas que participan en las ferias generalmente alcanzan sus objetivos; el 50% manifiesta que algunas veces, el 40% contesto que casi siempre, el 7% indico que casi nunca, el 3% contesto que siempre.

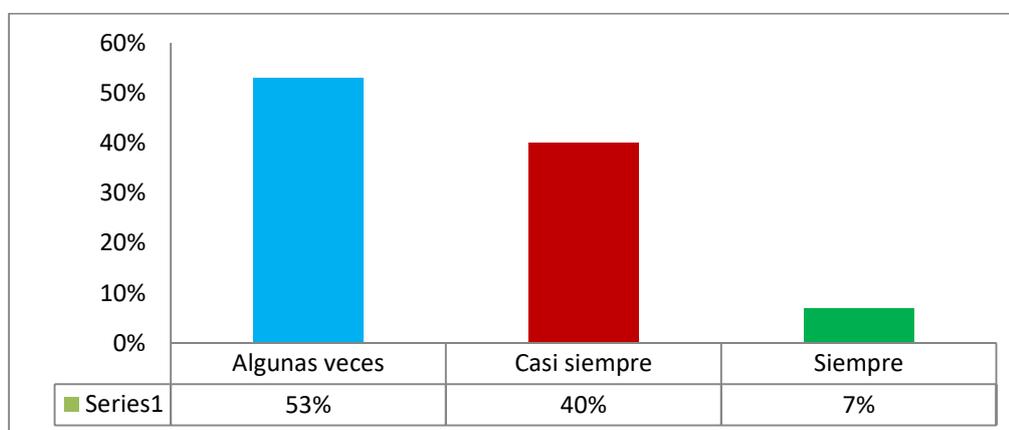
De lo que se puede entender que las empresas que participan en las ferias comerciales no todas alcanzan los objetivos planeados, debiendo mejorar su participación.

**Tabla 24**

*Los reclamos se resuelven y atienden con amabilidad y rapidez.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	16	53%
Casi siempre	12	40%
Siempre	2	7%
Total	30	100%

**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia



**Figura 22:** Los reclamos se resuelven y atienden con amabilidad y rápido

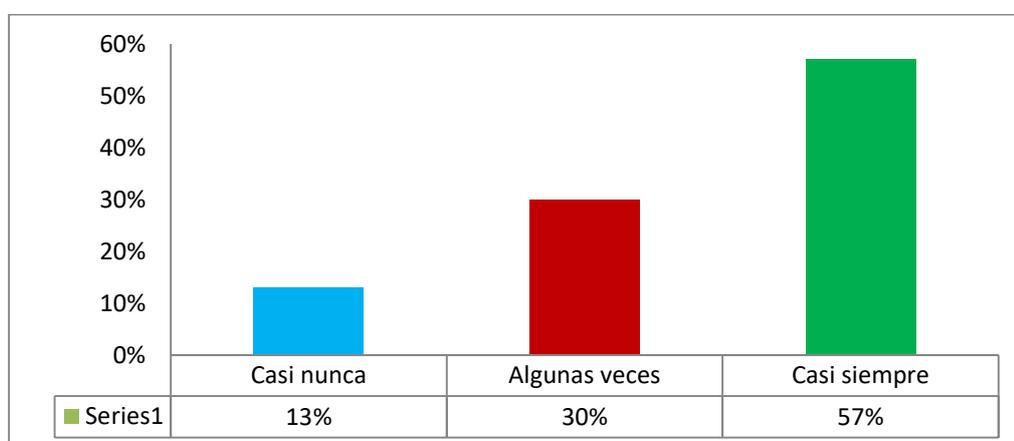
Fuente: Encuesta – Elaboración Propia

En lo relacionado a si los reclamos se resuelven y atienden con amabilidad y rapidez; el 53% manifiesta que algunas veces, el 40% indica que casi siempre, el 7% contesto que siempre.

De lo que puede entender que falta capacitar al personal en atención al público a fin de que haya una mayor satisfacción por parte de los clientes, relación a los reclamos que estos presentan.

**Tabla 25***El futuro de los feriantes es auspicioso y alentador*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	13%
Algunas veces	9	30%
Casi siempre	17	57%
Total	30	100%

**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia**Figura 23:** El futuro de los feriantes es auspicioso y alentador**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia

En lo que se refiere a si el futuro de las empresas que participan en las ferias es auspicioso y alentador; el 57% indica que casi siempre, el 30% contestó que algunas veces, el 13% manifiesta que casi nunca.

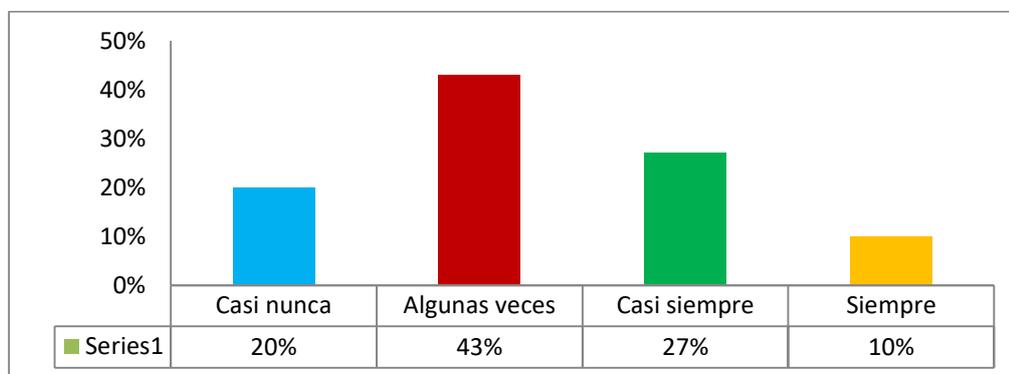
De lo que se puede observar que falta implementar procedimientos que permitan que la participación de las empresas feriantes sea más auspiciador y alentador.

**Tabla 26**

*Los logros obtenidos son de acuerdo a lo programado*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	6	20%
Algunas veces	13	43%
Casi siempre	8	27%
Siempre	3	10%
Total	30	100%

**Fuente:** Encuesta – Elaboración Propia



**Figura 24:** Logros obtenidos son de acuerdo a lo programado

Fuente: Encuesta – Elaboración Propia

En la pregunta a si considera que los logros obtenidos de acuerdo a lo programado; el 43% indica que algunas veces, el 27% contestó que casi siempre, el 20% indica que casi nunca, el 10% manifiesta que siempre.

Pudiendo apreciar que los logros se vienen obteniendo de manera parcial, debiendo mejorar los procedimientos para un adecuado logro en función a la programación efectuada.

#### **5.4. PRUEBA ESTADÍSTICA**

Considerando la hipótesis general y las específicas planteadas en el trabajo de investigación con respecto a la relación que existe relación directa entre la participación en ferias comerciales, de las empresas asociadas en Pro Olivo y su desempeño, periodo 2016 - 2017, una de cuyas variables dependientes es el desempeño de las empresas asociadas, en donde los ítems según sus indicaciones fueron tabulados con la aplicación del análisis estadístico en la encuestas efectuadas y se denota que la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas se relaciona con su desempeño, no se puede conocer de manera objetiva esta información, teniendo en cuenta que los objetivos no se vienen cumpliendo adecuadamente.

#### **5.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

##### **5.5.1 Hipótesis General**

Considerando la hipótesis general y las específicas planteadas en el presente trabajo de investigación con respecto a la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo con el desempeño 2016-2017, en donde los ítems según sus indicaciones fueron tabulados con la aplicación del análisis estadístico a través de encuestas efectuadas y se puede afirmar que existe relación entre la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo y el desempeño, periodo 2016-2017.

### Planteamiento de Hipótesis

#### H<sub>0</sub>: Hipótesis Nula

No existe relación directa entre la participación en ferias comerciales, de las empresas asociadas en Pro Olivo y su desempeño, periodo 2016 - 2017.

#### H<sub>1</sub>: Hipótesis Alterna

Existe relación directa entre la participación en ferias comerciales, de las empresas asociadas en Pro Olivo y su desempeño, periodo 2016 - 2017.

**Nivel de significancia: 0.05**

**Tabla 27:**

*Rho de Spearman Hip. Gral.*

			Participación en ferias comerciales	Desempeño de empresas asociadas
Rho de Spearman	Participación en ferias comerciales	Coefficiente de correlación	1,000	,510
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	30	30
	Desempeño de empresas asociadas	Coefficiente de correlación	,510	1,000
Sig. (bilateral)		,007	.	
	N	30	30	

Fuente: Elaboración propia – SPSS

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### Conclusión:

Los resultados, indican que el valor – p (0.007) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo que se rechaza la hipótesis nula H<sub>0</sub>, y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa entre la participación en ferias comerciales, de las empresas asociadas en Pro Olivo y su desempeño, periodo 2016 - 2017.

## 5.5.2 Hipótesis Específicas

### a) Primera hipótesis específica

#### Planteamiento de la Hipótesis

##### **H<sub>0</sub>: Hipótesis Nula**

No existe relación directa entre la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo y la capacidad de negociación.

##### **H<sub>1</sub>: Hipótesis Alterna**

Existe relación directa entre la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo y la capacidad de negociación.

**Nivel de significancia: 0.05**

#### **Tabla 28:**

*Rho de Spearman Hip. Específica 1*

			Participación en ferias comerciales	Capacidad de negociación
Rho de Spearman	Participación en ferias comerciales	Coefficiente de correlación	1,000	,534**
		Sig. (bilateral)	.	,001
	N		30	30
	Capacidad de negociación	Coefficiente de correlación	,534**	1,000
Sig. (bilateral)		,001	.	
N		30	30	

Fuente: Elaboración propia – SPSS

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

#### **Conclusión:**

Los resultados, indican que el valor – p (0.001) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo que se rechaza la hipótesis nula H<sub>0</sub>, y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa entre la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo y la capacidad de negociación.

### b) Segunda hipótesis Específica

#### Planteamiento del Hipótesis

##### H<sub>0</sub>: Hipótesis Nula

No está la relación directa entre la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo y su nivel competitivo.

##### H<sub>1</sub>: Hipótesis Alterna

Está la relación directa entre la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo y su nivel competitivo.

**Nivel de significancia: 0.05**

#### Tabla 29:

*Rho de Spearman Hip. Específica 2*

			Participación en ferias comerciales	Nivel competitivo
Rho de Spearman	Participación en ferias comerciales	Coefficiente de correlación	1,000	,429*
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	30	30
	Nivel competitivo	Coefficiente de correlación	,429*	1,000
Sig. (bilateral)		,010	.	
		N	30	30

Fuente: Elaboración propia – SPSS

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### Conclusión

Los resultados, indican que el valor – p (0.010) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula H<sub>0</sub>, y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe una relación directa entre la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo y su nivel competitivo.

### c) Tercera hipótesis Específica

### Planteamiento del Hipótesis

#### Ho: Hipótesis Nula

La participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo no se relacionan directamente con el logro de sus objetivos.

#### H1: Hipótesis Alterna

La participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo se relacionan directamente con el logro de sus objetivos.

#### Nivel de significancia: 0.05

#### Tabla 30:

*Rho de Spearman Hip. Específica 3*

			Participación en ferias comerciales	Logro de objetivos
Rho de Spearman	Participación en ferias comerciales	Coefficiente de correlación	1,000	,615*
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	Logro de objetivos	Coefficiente de correlación	,615*	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

Fuente: Elaboración propia – SPSS

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### Conclusión

Los resultados, indican que el valor – p (0.001) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo que se rechaza la hipótesis nula Ho, y se concluye con un nivel de confianza del 95% que la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo se relacionan directamente con el logro de sus objetivos.

## 5.6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Del análisis realizado se puede comprobar, a lo largo de este estudio y teniendo en cuenta las figuras anteriores finalmente podemos concluir que efectivamente la relación entre la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo y su desempeño, periodo 2016 - 2017; así mismo se observa que falta implementar nuevas ideas y productos o servicios en las empresas asociadas a Pro Olivo para su participación en las diferentes ferias comerciales. En lo que se refiere a si es válido encontrar en una feria comercial ideas para crear nuevos productos o servicios, el 40% manifiesta que algunas veces, el 30% contesto que casi nunca, el 23% indico que casi siempre y el 7% manifestó que siempre; En la pregunta si existen las condiciones y las oportunidades para lanzar nuevos productos y servicios, el 53% manifiesta que casi siempre, el 33% contesto que algunas veces, el 14% manifestó que casi nunca. De lo que se puede entender que en su mayoría si existen las condiciones para lanzar nuevos productos y servicios, debiendo efectuar los correctivos necesarios para mejorar las condiciones; en lo relacionado a si es posible que en las ferias se puedan acceder a innovaciones o avances tecnológicos; el 37% manifiesta que casi nunca, el 33% contesto que algunas veces, el 27% indico que casi siempre, el 3% contesto que siempre; de lo que se entiende que muchas veces no se accede a innovaciones o avances tecnológicos en las ferias comerciales en la que se ha participado. En lo relacionado a si en las ferias comerciales es posible para las empresas revisar la demanda de los productos o servicios de las empresas de la competencia; el 47% indica que casi nunca, el 30% manifiesta que casi siempre, el 23% indica que algunas veces, de lo que puede entender que en algunos casos si se puede revisar la demanda de los productos o servicios de las empresas de la competencia.

Así mismo **Niño L. (2014)**, en su tesis: *Participación en ferias y exposiciones para incrementar los contactos de negocio*, concluye que Las ferias y exposiciones son reconocidas como escenarios en donde empresas y personas interactúan buscando satisfacer necesidades de negocio, conocimiento,

esparcimiento, comunicación e interacción, mediante el intercambio de bienes, servicios e información. Mediante esta dinámica, permiten la construcción de redes de relaciones no sólo de negocio sino también sociales y son en mayor parte las ferias especializadas, las que crean el ambiente adecuado para que se gesten comunidades con estos intereses (profesionales y personales). Las ferias y exposiciones son los espacios propicios y adecuados para que las organizaciones interactúen con sus clientes potenciales

También, **Olivares P. (2014)**, en su tesis: *Las Ferias Internacionales Patrocinadas por Pro Chile: ¿Cuál es la Percepción de las Empresas Participantes?*. En la que concluye que las ferias internacionales son una herramienta de promoción ampliamente utilizada alrededor del mundo. Tanto en Europa como en Estados Unidos, las ferias son eventos de carácter relevante en términos de lanzamiento de nuevos productos, presentaciones, demostraciones, ventas o posicionamiento de marcas, ya que permiten la interacción directa entre oferentes y consumidores.

**Mauricio J. (2010)**, en su tesis: *Las Ferias De Comercio Como Herramienta De Mercadeo Para La Promoción De Exportaciones*. En la que concluye La adopción de la participación en las Ferias como estrategia de comercio y promoción de exportaciones, es función directa del empresario exportador, lógicamente contando con el compromiso y dedicación del proceso de asesoría comercial.

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

#### 6.1. CONCLUSIONES

**Primera:**

Existe relación directa entre la participación en ferias comerciales, de las empresas asociadas en Pro Olivo y su desempeño, periodo 2016 - 2017., observándose que falta implementar nuevas ideas y productos o servicios en las empresas asociadas a Pro Olivo para su participación en las diferentes ferias comerciales, mejorar la capacidad de negociación para ofertar sus productos por parte de las empresas que participan en las ferias comerciales

**Segunda:**

Existe relación directa entre la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo y la capacidad de negociación. Observándose que en su mayoría existen las condiciones para lanzar nuevos productos y servicios, debiendo efectuar los correctivos necesarios para mejorar las condiciones

**Tercera:**

Esta la relación directa entre la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo y su nivel competitivo, observándose que en algunos casos se puede revisar la demanda de los productos o servicios de las empresas de la competencia, Apreciándose que falta analizar mejor a la competencia acorde al levantamiento de información en torno a sus estrategias.

**Cuarta:**

La participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo se relacionan directamente con el logro de sus objetivos., observándose que las empresas que participan en las ferias comerciales no todas alcanzan los objetivos planeados, debiendo mejorar su participación, los logros se vienen obteniendo de manera parcial, debiendo mejorar los procedimientos para un adecuado logro en función a la programación efectuada.

## 6.2. SUGERENCIAS

### **Primera:**

Los Propietarios de las empresas asociadas a Pro Olivo deberán implementar nuevas ideas y productos o servicios para mejorar su participación en las diferentes ferias comerciales, implementar la capacidad de negociación para ofertar sus productos por parte de las empresas que participan en las ferias comerciales

### **Segunda:**

Los Propietarios de las empresas asociadas a Pro Olivo deberán implementar las condiciones necesarias para el lanzamiento de nuevos productos y servicios, debiendo efectuar los correctivos necesarios para mejorar las condiciones

### **Tercera:**

Los Propietarios de las empresas asociadas a Pro Olivo, deberán implementar procedimientos que permitan revisar la demanda de los productos o servicios de las empresas de la competencia, que permita el levantamiento de información en torno a sus estrategias.

### **Cuarta:**

Los Propietarios de las empresas asociadas a Pro Olivo, deberán implementar la capacitación oportuna que permita alcanzar los objetivos planeados, y mejorar su participación, obteniendo el logro deseado en función a la programación efectuada.

.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altuve C (1999) *Relación entre estilos de liderazgo según el modelo Bolman y Deal y el desempeño laboral*. P, 36.
- Bengochea, (2008) Concepto de competitividad empresarial. [Sitio Web] Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/concepto-competitividad-empresarial/>
- Bernal (2018) *Manual para organizadores de ferias*. Recuperado de: <https://pascualbernal.wordpress.com/manual-para-organizadores-de-ferias/>
- Cafferri (2017) Seis pasos para mejorar tu capacidad de negociación. [Sitio Web] Recuperado de: <https://www.aboutespanol.com/seis-pasos-para-mejorar-tu-capacidad-de-negociacion-2480074>
- Cavero U. (2018) *Pro Olivo* [Sitio Web]. Recuperado: <http://proolivo.com/empresa>
- Estrada (2010) *Las ferias de comercio como herramienta de mercadeo para la promoción de exportaciones*. [Tesis de pregrado] Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito. Ecuador.
- Hernández M. (2006) *Qué es negociación, tipos, etapas y técnicas efectivas*
- Jáuregui (2017) Objetivos de una empresa: tipos y sus características. [Sitio Web] Recuperado de: <https://www.lifeder.com/objetivos-empresa/>
- Jiménez A. (2015), *Organización de eventos de marketing y comunicación* [Sitio Web] <https://books.google.com.pe>
- Lamb H. (2006) *Canales de Distribución – Canales de Distribución y Logística*.
- Lamb, Hair, McDaniel, *Fundamentos de marketing*.
- Mauricio J. (2010) *Las Ferias De Comercio Como Herramienta De Mercadeo Para La Promoción De Exportaciones*. [Tesis de pregrado] Universidad Tecnológica Equinoccial. Bogotá.
- Niño L. (2014) *Participación En Ferias Y Exposiciones Para Incrementar Los Contactos De Negocio*

- Niño L. (2014), *Participación en ferias y exposiciones para incrementar los contactos de negocio*. [Tesis de pregrado] Universidad Militar Nueva Granada.
- Olivares P. (2014), *Las Ferias Internacionales Patrocinadas por Pro Chile: ¿Cuál es la Percepción de las Empresas Participantes?*. [Tesis de pregrado] Universidad de Chile.
- Philip K. & Keller, K. (2012), *Dirección de Marketing- decimocuarta Edición – México*
- Philip K., Armstrong Gary (2003). *Fundamentos De Marketing*.
- Philip K., ARMSTRONG Gary. *Fundamentos De Marketing*, México, Pearson Prentice Hall, 6ª. Edición, 2003.
- Philip K., *Fundamentos de marketing*.
- PhilipK. (2017) *canales de distribución - Fundamentos de marketing*.
- Pro Olivo, (2017) *Perú: Pro Olivo crea un grupo gestor para impulsar la innovación dentro del sector olivarero*. [Sitio Web] Recuperado de: <http://ecomercioagrario.com/peru-pro-olivo-crea-un-grupo-gestor-para-impulsar-la-innovacion-dentro-del-sector-olivarero/>
- Puchalt J. & Munuera J. (2008), *Panorama Internacional De Las Ferias Comerciales*
- Reales H. (2003), *Características del producto*.
- Reyes (2009) *Estrategias de comunicación de tres ferias exitosas realizadas en corferias (expoartesánías, feria internacional del libro de Bogotá, international footwear & leather show ifls)*, [Tesis de pregrado] Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- Robles E. (2012) *Motivación para el logro de los objetivos* .
- Román, (2016) *Caracterización de la capacitación y competitividad en las mype de servicio rubro pizzería en el centro de Piura, año 2016*. [Tesis de pregrado] Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Sánchez A. (2017) *Promoción Según Los Expertos*
- Sarmiento García Manuel (1995), *El Mercado De Ferias Y Exposiciones Y Otros Viajes De Negocios*.

Stanton, E y Walker, MI (2010), *Fundamentos de Marketing*

Stern, L. (2015), *Canales de Comercialización*

Thompson I. (2010), *Estrategia & Marketing*

Valderrama, W. (2011) *Las manifestaciones promocionales como estrategia de Marketing*, Tacna Perú, Fondo Editorial de la Universidad Privada de Tacna.

Valietti B (2008) *Concepto de competitividad empresarial* .

Vega (2014) *Tacna exportará 20 mil toneladas de olivos*. [Sitio Web] Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/peru/tacna-exportara-20-mil-toneladas-de-olivos-211547/>

Velázquez E (2012), *Canales de Distribución y Logística*.

## **ANEXOS**

**ANEXO N° 1:**  
**Matriz De Consistencia**  
**RELACIÓN ENTRE LA PARTICIPACIÓN EN FERIAS COMERCIALES DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS EN**  
**PRO OLIVO Y SU DESEMPEÑO, PERIODO 2016 - 2017**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema principal</b></p> <p>¿De qué manera la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo, se relacionan con su desempeño, periodo 2016 - 2017?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>a. ¿Cómo la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo se relaciona con la capacidad de negociación?</p> <p>b. ¿De qué manera la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo se relaciona con el nivel competitivo?</p> <p>c. ¿En qué medida la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo se relaciona con el logro de objetivos?</p>	<p><b>Objetivo principal</b></p> <p>Establecer de qué manera la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo, se relacionan con su desempeño, 2016 – 2017.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>a. Definir cómo la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo se relaciona con la capacidad de negociación.</p> <p>b. Determinar de qué manera la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo se relacionan con el nivel competitivo.</p> <p>c. Establecer en qué medida la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo se relacionan con el logro de objetivos.</p>	<p><b>Hipótesis Principal</b></p> <p>Existe relación directa entre la participación en ferias comerciales, de las empresas asociadas en Pro Olivo y su desempeño, periodo 2016 - 2017.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>a. Existe relación directa entre la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo y la capacidad de negociación.</p> <p>b. Esta la relación directa entre la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo y su nivel competitivo.</p> <p>c. La participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo se relacionan directamente con el logro de sus objetivos.</p>	<p><b>Variable 1 (X):</b>  <b>Participación en ferias comerciales</b></p> <p>1. Promoción del producto</p> <p>2. Distribución de productos</p> <p>3. Variedad y calidad de producto</p> <hr/> <p><b>Variable 2 (Y):</b>  <b>Desempeño de empresas asociadas</b></p> <p>1. Capacidad de Negociación</p> <p>2. Nivel competitivo</p> <p>3. Logro de objetivos</p>	<p><b>1. Tipo de investigación</b>  Aplicada</p> <p><b>2. Diseño de investigación</b>  No experimental  Descriptiva</p> <p><b>3. Nivel de investigación</b>  Descriptiva y Explicativa</p> <p><b>4. Población</b>  La población estará compuesta por 30 empresas asociadas en Pro Olivo, de la ciudad de Tacna, periodo 2016 – 2017.</p> <p><b>5. Muestra</b>  Se considera como muestra al 100% de la población por ser pequeña.</p> <p><b>6. Técnicas</b>  Encuesta</p> <p><b>7. Instrumentos</b>  Cuestionario</p>

**ANEXO N° 2:**  
**Operacionalización de variables**  
**RELACIÓN ENTRE LA PARTICIPACIÓN EN FERIAS COMERCIALES, Y EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS EN PRO**  
**OLIVO 2016 – 2017**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE 1:</b> Ferias comerciales	Constituye una combinación de varias políticas, como son la de ventas, la de comunicación, la de distribución y la de investigación de mercados; por lo que no la encuadran en ninguna de las cuatro variables tradicionales de marketing. La participación en las ferias comerciales por parte de una empresa tanto como una herramienta de promoción de ventas dirigida a otras empresas y a la fuerza de ventas, como también una herramienta perteneciente a la venta personal.	Las ferias y exposiciones comerciales en el exterior constituyen medios eficaces para el incremento y afianzamiento de las exportaciones. Es muy conveniente hacer conocer los productos mostrando la variedad y calidad que se está en condiciones de producir y entregar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promoción del producto</li> <li>2. Distribución de productos</li> <li>3. Variedad y calidad de producto</li> </ol>	Categorica Ordinal
<b>VARIABLE 2:</b> Desempeño de empresas asociadas	El desempeño en las ferias tiene que ver, con introducir nuevos productos, evaluación e identificación de nuevos prospectos, fortalecimiento de lazos con los clientes actuales, fortalecer la imagen corporativa, ganar información de la competencia, considerar la proporción de los visitantes contactados que se llegaron a convertir en prospectos de venta, evaluar el impacto de marketing, el logro de objetivos, ventas efectuadas en la feria, prospectos de venta calificados.	Actividad de promoción empresarial, relacionada a la efectividad de los prospectos de venta conseguidos, proporción del grupo meta, basado en el interés puesto en una categoría determinada de producto, para contactarse u obtener prospectos de venta.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Negociación</li> <li>2. Nivel competitivo</li> <li>3. Logro de objetivos</li> </ol>	

## ANEXO N° 3:

## Cuestionario

## CUESTIONARIO VARIABLE 1

**Instrucción:**

A continuación, se presenta 11 ítems Sobre relación entre la participación en ferias comerciales y el desempeño de las empresas asociadas en Pro Olivo 2016 - 2017; Cada una de las proposiciones tiene cinco alternativas para responder de acuerdo a su criterio. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente, con respecto a la realidad de su institución.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>Variable 1: Participación en ferias comerciales</b>					
<b>Promoción del producto</b>					
1. Es válido encontrar en una feria comercial ideas para crear nuevos productos o servicios.					
2. Existen las condiciones y las oportunidades para lanzar nuevos productos y servicios					
3. Considera que en las ferias es posible que las empresas puedan hacer benchmarking.					
4. Es posible que en las Ferias se puedan acceder a innovaciones o avances tecnológicos					
<b>Distribución de productos</b>					
5. Es posible efectuar con la información que se levante en una Feria por parte de las empresas participantes el análisis de la estructura y funcionamiento del mercado.					
6. Normalmente las empresas participantes en las Ferias están en condiciones de generar alianzas con empresas del mismo sector para cubrir altas demandas.					
7. En las Ferias comerciales las empresas participantes ayudan indirectamente a tomar decisiones sobre sistemas y formas de distribución.					
<b>Variedad y calidad de producto</b>					
8. En las Ferias comerciales es posible para las empresas revisar la demanda de los productos o servicios de las empresas de la competencia					
9. Los feriantes analizan a su competencia directa, levantado información, en torno a sus estrategias.					
10. Las empresas feriantes pueden conocer y evaluar el nivel del servicio y las condiciones de pago de las empresas de la competencia.					
11. Normalmente se encuentran en las ferias ideas sobre servicios adicionales.					

*Muchas Gracias por su colaboración.*

## CUESTIONARIO VARIABLE 2

### Instrucción:

A continuación, se presenta 11 ítems, Sobre relación entre la participación en ferias comerciales y el desempeño de las empresas asociadas en Pro Olivo 2016 - 2017; Cada una de las proposiciones tiene cinco alternativas para responder de acuerdo a su criterio. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente, con respecto a la realidad de la institución.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>Variable 2: Desempeño de empresas asociadas</b>					
<b>Capacidad de Negociación</b>					
1. Se cuenta con la capacidad de negociación necesaria para la oferta de productos.					
2. El personal cumple con responsabilidad las funciones asignadas.					
3. Considera adecuadas las estrategias de mercadeo.					
<b>Nivel competitivo</b>					
4. Las empresas que participan en las Ferias tienen una cartera creciente de clientes.					
5. Se cumple con las actividades programadas eficientemente.					
6. Las empresas participantes en las ferias conocen y satisfacen las necesidades de sus clientes.					
7. Las empresas que participan en las Ferias son organizaciones en acumulación.					
<b>Logro de objetivos</b>					
8. Las empresas que participan en las Ferias generalmente alcanzan sus objetivos.					
9. Los reclamos se resuelven y atienden con amabilidad y rapidez.					
10. El futuro de las empresas que participan en las Ferias es auspicioso y alentador.					
11. Considera que los logros obtenidos son de acuerdo a lo programado.					

*Muchas Gracias por su colaboración.*

**ANEXO N° 4:**  
**Validación de instrumentos**

DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN, PARA EVALUAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA PARTICIPACIÓN EN FERIAS COMERCIALES, Y EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS EN PRO OLIVO 2016 - 2017

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: *Mayta Mamani Edgardo Antonio*  
 1.2. Cargo e institución donde labora: *Consultor independiente*  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: *Cuestionario*  
 1.4. Autor del Instrumento: *Walter Valderrema Pérez*

**II.- ASPECTOS DE EVALUACION:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7. CONCISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					X

**III. OPINION DE APLICABILIDAD:**.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACION:** *95* %

Lugar fecha Tacna, .....

  
 Firma del Experto Informante  
 DNI *0050177* Felf... *952820895*  
 MGR. EDUARDO MAYTA MAMANI



DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN, PARA EVALUAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA PARTICIPACIÓN EN FERIAS COMERCIALES, Y EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS EN PRO OLIVO 2016 - 2017

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Alarcon Mena, Getrudez  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Rentas - MDGAL  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 1.4. Autor del Instrumento: Lucio walter Valderrama Pérez

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7. CONCISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico				X	

III. OPINION DE APLICABILIDAD: .....

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 85 %

Lugar fecha Tacna, .....

  
 Firma del Experto Informante  
 DNI 40379084 Telf. 952656824  
 MRG Alarcon Mena Getrudez

## **ANEXO N° 5:**

### **Propuesta de innovación**

#### **REALIZACIÓN DE FERIAS COMERCIAL DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS EN PRO OLIVO**

##### **5.1. Descripción de la propuesta**

Las ferias y exposiciones, son el medio más utilizado por las empresas en el contexto de crecimiento económico generalizado en toda América Latina. Hablar de feria, no es lo mismo, que hablar de exposición. En las ferias, los clientes pueden comprar los productos exhibidos. Es decir, hay un intercambio de comercial en el mismo lugar y momento del evento. Uno de los objetivos perseguidos a corto plazo por las empresas que colocan un stand en la feria, es ganar dinero durante el evento, y recuperar la inversión realizada. A mediano y largo plazo, también se busca, posicionar la marca y ganar nuevos clientes. En las ferias, se contactan clientes y muchos consumidores finales. Los clientes, son aquellos que van a comprar los productos fuera de la feria a nivel mayorista y los van a comercializar al consumidor final o a otros clientes minoristas. Los consumidores son los que adquieren los productos para uso propio, las ferias reciben estos dos perfiles bien diferenciados de clientes. Las ferias normalmente duran entre 5 y 10 días.

##### **5.2. Descripción de la estructura de la propuesta**

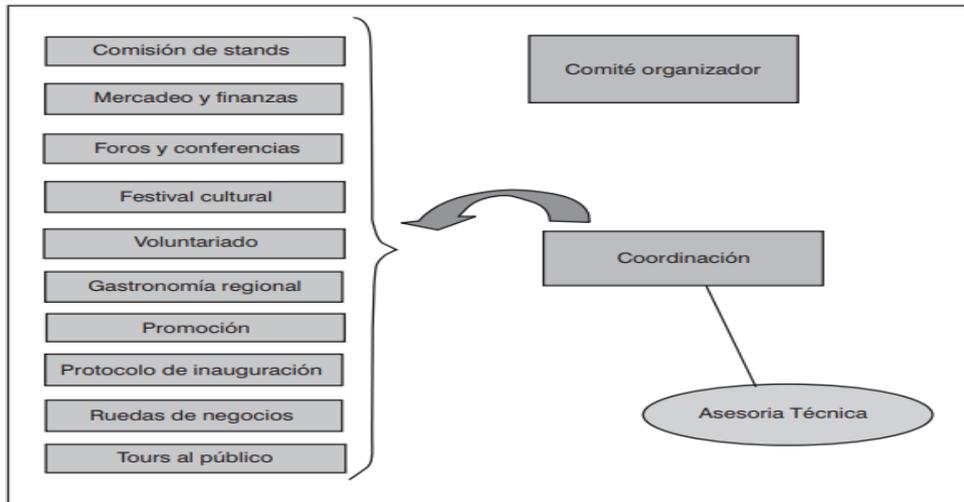
###### **Como organizar una feria comercial de las empresas asociadas en pro olivo**

###### **Primera Etapa: Pre-feria (organización y planificación)**

Describe la forma de cómo planificar y organizar este tipo de eventos previo a su ejecución. Especialmente, trata de las actividades concretas que debe realizar cada una de las comisiones asignadas. Así mismo, se definen las funciones o roles de cada uno de los miembros que integran el comité organizador, patrocinadores y comunidad

Es fundamental elegir una persona encargada de la coordinación general del evento, quien tendrá bajo su responsabilidad coordinar todas las actividades relacionadas con la feria. La coordinación general de la feria, debe incluir en su organización a todos los actores que estén implicados, como: organizaciones no gubernamentales, instituciones de cooperación financiera y técnica, estudiantes y, especialmente, las agremiaciones empresariales. A continuación, se presenta un cuadro que expone la forma de cómo debe ser integrado el comité organizador: Dicho comité

está integrado por un presidente, un secretario, un financiero, y representantes de las diversas comisiones de trabajo (coordinadores o responsables de cada una de las comisiones). Estas comisiones se determinan por el tipo de actividades que se desarrollan para la realización del evento. El comité nombra a un coordinador general.



**Figura 25:** Comité organizador de una feria  
Fuente: Bernal (2018)

### **Segunda Etapa: Feria (ejecución).**

En este capítulo se habla de la ejecución del evento, se toma en cuenta una lista de chequeo de todas las actividades pendientes a desarrollar, y las que hay que tomar en cuenta, ya que la falta de una de ellas podría ser algo muy lamentable para los organizadores y para el éxito de una feria.

### **Tercera Etapa: Post-feria (evaluación y monitoreo).**

Son las actividades que se llevan a cabo después de la ejecución del evento. Permite definir el impacto de la feria. Este impacto tendrá que ser medido tomando en cuenta las metas que las empresas participantes y los organizadores se fijaron al planificar la actividad. Para los patrocinadores esta tercera etapa es de suma importancia, porque les permitirá visualizar si la inversión les ha generado los resultados esperados.

## **5.3. Descripción de la viabilidad de la propuesta**

### **Características**

Una feria es un evento de promoción comercial, en consecuencia, es una actividad empresarial. El producto Feria tiene un objetivo muy claro, que es: hacer negocios, ya que los productores y/o distribuidores a través de la exposición de sus productos y/o servicios en un stand (espacio de exposición) logran establecer alianzas empresariales de compra de sus productos o establecer contactos con otros prestadores de servicios para mejorar su producción (proveedores).

La feria forma parte de la estrategia de mercadeo que busca desarrollar el mercado en un área productiva. Los productores participantes logran realizar ventas e incrementar el número de clientes.

Son eventos –Productos de Promoción Comercial–, que tienen como objetivo promocionar a las PYMES sea ésta de manufactura, producción agrícola, pecuaria, artesanal, turística u otra línea.

### **Ventajas de realizar la feria comercial**

- Visibilidad. Tu empresa será visto por nuevos clientes y por la competencia, se entablará relación con líderes de opinión y prensa especializada en el rubro, así como conseguir contactos, muy importantes en el mundo empresarial.
- Posicionamiento en el mercado. Se creará una imagen ante la competencia.
- Mostrarse en acción. Las ferias brindan la posibilidad de generar prueba de productos en el mismo stand, entregar muestras a los visitantes o realizar demostraciones que luego despierten el interés en el negocio. En otras situaciones resulta difícil disponer de la atención y el tiempo de los clientes, mientras que a las ferias van con la intención de ver qué hay de nuevo. Como parte integrada de una estrategia de marketing, la participación activa en una feria o exposición de tu industria o localidad puede generar sinergias, reforzando los resultados de tu inversión.
- Comunicación directa. La comunicación directa es útil para cerrar nuevos acuerdos, ventas, trato, etc. Las exposiciones permiten tener contacto directo con el mercado, logrando un trato persona a persona con gran cantidad de proveedores, clientes, socios y competidores en muy poco tiempo
- Conocer las nuevas tendencias. Se obtendrá información en un corto periodo de tiempo y en un espacio delimitado. Es una ocasión perfecta para comparar tus productos con los de la competencia, conocer las tendencias del sector.

**Desventajas de participar con un stand en una feria comercial:**

Gastar más de lo previsto. Participar en una feria implica muchos gastos, no sólo el alquiler del espacio, el montado y personal del stand, sino materiales impresos, seguros en caso de accidentes, materiales promocionales (merchandising), refrigerios, muestras, fletes, fotografías, imprevistos y otros gastos que pueden sumar más que el plan inicial.