

Volumen 5, Número 2, Julio-Diciembre de 2014, pp. 25-35
ISSN (e) 2220-9336

Estrategias de comercialización maca hacia el mercado de Canadá

Erika Benavides-Castillo¹

Recibido: 08 de septiembre de 2013
Aceptado: 11 de febrero de 2014

¹ Erika Benavides-Castillo. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. Email: ebenavides@usmp.edu.pe

RESUMEN

Objetivo: Determinar cuáles son las estrategias de comercialización que deben aplicar las empresas productoras de derivados de maca para consolidar su oferta. **Método:** Se trabajó con un diseño exploratorio cualitativo etnográfico aplicándose una entrevista a profundidad a 4 empresas productoras de derivados de maca ubicadas en Lima. Adicionalmente, se realizó una revisión documental sobre estrategias de comercialización en documentos científicos, tesis y publicaciones de entidades reconocidas en el comercio internacional. Se investigó estrategias de comercialización aplicadas, la influencia de la estrategia de publicidad, la estrategia de marketing más efectiva en la comercialización de los derivados de maca y el canal de distribución más conveniente por las empresas productoras de derivados de maca en su comercialización al mercado de Canadá. **Resultados:** La estrategia de publicidad, diferenciación en características y atributos del producto y la estrategia de distribución con un canal de distribución indirecto permiten la comercialización de los derivados de maca para consolidar su oferta en el mercado de Canadá pues tienen presencia y posicionamiento en el mercado por las propiedades nutritivas de la maca y considerarse un producto bandera del Perú teniendo una ventaja competitiva. **Conclusiones:** Los productos derivados de maca requieren de una mayor promoción para tener una mayor cobertura por lo que se recomienda desarrollar un plan de trabajo para la promoción de los productos elaborados a base de maca contribuyendo con la promoción y difusión para el consumo de productos bandera del Perú.

Palabras clave: Estrategia de comercialización, Derivados de maca

ABSTRACT

Objective: Determine the marketing strategies to be implemented by companies producing derivatives of maca to consolidate its offer. **Method:** We worked with ethnographic qualitative exploratory design applying a depth interview to 4 companies producing derivatives of maca located in Lima. Additionally, we conducted a literature review on marketing strategies in scientific papers, theses and publications of entities recognized in international trade. We investigated marketing strategies applied, the influence of advertising strategy, marketing strategy more effective in marketing the derivatives of maca and more convenient distribution channel for companies producing derivatives of maca to the market in Canada. **Results:** Advertising strategy, differentiation characteristics and attributes of the product and distribution strategy with indirect distribution channels allow the marketing of derivatives of maca to strengthen its offering in the Canadian market as they have presence and market positioning for the nutritional properties of maca and considered Peru's flagship product having a competitive advantage. **Conclusions:** Products derivatives of maca require more promotion for greater coverage, it is recommended to develop a work plan for the promotion of products based on maca contributing to the promotion and dissemination of products for consumption Peru flag.

Key words: Marketing strategy, Derivatives of maca.

Introducción

La maca es una de las plantas andinas reconocidas a nivel mundial por sus beneficios nutricionales. Así pues, las empresas han incursionando en la promoción y difusión de su consumo en diferentes presentaciones como harinas de maca, maca gelatinizada, néctares, extractos, licores, galletas, mermeladas, cápsulas, entre otros. Estos beneficios nutricionales otorgan oportunidades comerciales que permite la comercialización de los derivados de maca en el mercado nacional e internacional.

La comercialización de la maca y sus derivados tiene un mayor volumen de ventas en el mercado internacional, pues cada vez más nuevos mercados conocen las bondades de las propiedades de la maca gracias a un mayor interés por la salud y nutrición. Razón por la cual las empresas productoras de maca han incursionado en este tipo de negocio orientándose a exportarlos. Sin embargo, en el mercado de Canadá, mercado potencial por consumir productos naturales, tener poder adquisitivo y preferencias arancelarias por el tratado de libre comercio no se tiene aún una presencia y participación total de los derivados de maca.

En general, se entiende la importancia del consumo de la maca, pero no se observa investigaciones que determinen estrategias de comercialización para consolidar la oferta de productos derivados de maca, principalmente la harina de maca y maca gelatinizada, en el mercado de Canadá. Las investigaciones desarrolladas determinan la influencia de difusión de investigaciones científicas en la comercialización, posibilidades comerciales en el mercado norteamericano, estrategias para incrementar la competitividad, productividad y calidad de los derivados de maca, plan de negocio y efectos de diseño de un planeamiento estratégico.

Taipe (2003) estudió los posibles efectos para diseñar un planeamiento estratégico para las empresas agro exportadoras de los subproductos de maca en el mercado norteamericano y las ventajas competitivas de dichas empresas. La metodología que utilizó se basó en el planeamiento estratégico con un análisis interno, externo y por la visión, misión, objetivos y metas. Como resultado obtuvo que estas empresas pueden aumentar sus exportaciones diseñando un planeamiento estratégico enfocándose en lo mencionado y

llega a la conclusión que las empresas agro exportadoras nacionales son competitivas en la producción de subproductos de maca tales como harina de maca, extractos, cápsulas, maca gelatinizada, hipocolitos, dulces, shampoos y licores. Esta investigación refleja el interés por conocer los efectos de realizar un planeamiento estratégico para aumentar la exportación de los derivados de maca, pero no muestra estrategias de comercialización al mercado de Canadá.

Aguilar (2004) estudió la comercialización de la harina de maca y maca gelatinizada al mercado de Brasil haciendo referencia a la estrategia de diferenciación y liderazgo en costos para la comercialización de los mismos. La empresa para el plan de negocio fue denominada Agro Inca Sociedad Anónima Cerrada (SAC) con ubicación en el distrito de La Molina. Las actividades que realizaría serían la exportación, comercialización, promoción y venta de ambos productos en el mercado de Brasil considerando que la maca sería extraída de Pasco y Junín. Concluye que el plan de negocio es viable o factible para que se desarrolle puesto que tienen aceptación y demanda. Identificó que sus potenciales clientes son de Sao Paulo, Brasilia y Río de Janeiro. Al igual que en las otras investigaciones, se demuestra la aceptación de consumo por productos derivados de maca. En esta oportunidad se estudió a la harina de maca y maca gelatinizada. No obstante, el estudio no está enfocado al mercado de Canadá.

Vásquez (2010) estudió la influencia de la difusión de las investigaciones científicas referidas a las propiedades de la maca en la demanda del mercado internacional desde 1998 al 2008 en el que especifica que según la información científica que se publicaba acerca de las propiedades de la maca, su producción y consumo estaba aumentando en los mercados internacionales. Como metodología, empleó el diseño correlacional obteniendo como resultado que las exportaciones de la maca desde el 2002 aumentaron y continuaron hasta el 2008 por una publicación de un estudio clínico de maca en humanos. Además estuvo correlacionado con las publicaciones de informaciones científicas de la maca. Concluye que la difusión de los resultados de dichas investigaciones tuvo un impacto en su comercialización al mercado internacional.

De lo anterior, las publicaciones sobre informaciones científicas de las propiedades de

la maca son importantes en su comercialización pues así las personas conocen los beneficios de su consumo. No obstante, esta investigación, no hace referencia al estudio de estrategias de comercialización.

Portugal (2003) refiere la importancia también de la difusión de los beneficios nutritivos de la maca para su comercialización. En tal sentido, estudió las posibilidades comerciales de los productos farmacológicos en base a maca comercializadas en el mercado norteamericano y las tendencias en la industria de los dietary supplement. Además identificó que Perú tiene oportunidades para exportar este producto siendo uno de los 14 países mega diversos del mundo. La metodología empleada fue exploratoria en donde encontró que la hipótesis que planteó no estaba relacionada con la información que obtuvo considerándose que su hipótesis fue el mercado norteamericano de productos en base a maca se encuentra en declinación y concentrado en productos que lo ofrecen como un tratamiento a la impotencia lo que afecta su credibilidad y reduce sus posibilidades de crecimiento. Al contrario, encontró que los productos en base a maca lograron posicionarse en el mercado americano por sus propiedades y características pudiendo comercializarse los suplementos dietéticos en base a maca.

Granadino, et al. (2007) investigaron otro aspecto de la comercialización de los derivados de la maca. Basaron su estudio en la determinación de estrategias para exportar los derivados de maca al mercado de Japón. Como resultado, obtuvieron que las estrategias deban ser mejorar la calidad de los productos derivados de maca, penetración del mercado mediante inteligencia de negocios y posicionamiento de los derivados de maca, desarrollo de los productos derivados y el incremento de la capacidad de producción exportable. La determinación de dichas estrategias estuvo enfocada a incrementar la competitividad, productividad y calidad de los derivados de la maca. Cabe resaltar que esta investigación ayudaría a tener un producto competitivo y de calidad para comercializarlo, al mercado de Japón, con la implementación de dichas estrategias. Sin embargo, no está enfocado en las estrategias de comercialización para consolidar la oferta de derivados de maca en el mercado de Canadá.

Por otro lado, Rodríguez (2008) realizó un plan de negocio para exportar galletas enriquecidas con harina de maca al mercado

estadounidense. La empresa Peruvian Cookies S.A.C se dedicaría a la comercialización y exportación de las galletas a la comunidad peruana residente en New York. Para comercializar estas galletas se le asignó la marca de *Yumi cokies* para atraer el interés de los consumidores con el nombre. Además, se utilizaron las variables del marketing mix para el posicionamiento del producto. Menciona que la estrategia de precio es un factor importante en la mente del consumidor al momento de escoger el producto puesto que ya existen productos similares. Por ello, se escogió vender las galletas en bodegas y tener un convenio con la asociación de bodegueros para su comercialización.

Según Herman *et. al.*, (2012) la reevaluación de la maca fue inicialmente un desarrollo interno peruano, sin embargo rápidamente creciente interés por parte de los mercados de exportación y relacionados. La promoción de Internet proporcionó información importante para el mercado interno y desarrollo en términos de aumento de la sensibilización de los consumidores y la maca demanda en Perú, un mayor interés empresarial, la política incipiente decisiones en apoyo de la agrobiodiversidad nativa y la inversión en la sustanciación de atributos de valor de productos económicos. mientras que el perspectivas de mayores oportunidades en los mercados de exportación en comparación con mercados nacionales o regionales provocaron muchos actores de la cadena de suministro para invertir en la producción de maca y la comercialización, que subestimaron la necesidad para un enfoque de marketing coherente, y para reclamaciones de productos responsables. El éxito de la maca en los mercados de exportación ha sido asombroso, pero el crecimiento ha sido limitado por la incapacidad de los comerciantes de maca para tratar eficazmente con las barreras de acceso al mercado, tales como la legislación europea de seguridad alimentaria.

En el ámbito internacional no se presentan investigaciones que determinen estrategias de comercialización para consolidar la oferta de productos derivados de maca, principalmente la harina de maca y maca gelatinizada, en el mercado de Canadá. Sólo se encuentra investigaciones que demuestran la importancia de los derivados de la maca y un estudio de la cadena agroalimentaria de la quinua y maca andina peruana para su comercialización al mercado español.

Jacobsen *et al.* (2003) resaltaron la importancia de los cultivos andinos, entre ellos los granos andinos, tubérculos, raíces y frutas, por ser alimentos de alta calidad y tener potencial de transformación en productos procesados haciendo posible la comercialización de productos derivados de los cultivos andinos. Los autores indican las formas de consumo, procesamiento y conservación de granos, tubérculos y frutas andinas en donde se dice de la maca que es un tubérculo andino con propiedades medicinales que influyen en la fecundidad del hombre. Finalmente, concluyen que la zona andina posee ventajas comparativas y competitivas en relación a otras regiones o países por la gran biodiversidad que tenemos a pesar de las condiciones climáticas y de altura.

Salcines (2009) estudió la cadena agroalimentaria de la quinua y la maca andina peruana y su comercialización en el mercado español. El autor resalta que el Perú cuenta con riquezas en recursos naturales pero no son aprovechados ya que no hay estrategias para el desarrollo y por falta de información sobre sus propiedades medicinales. Indica que la maca es utilizada como energizante y revitalizante. Utilizó una metodología de análisis empírico de sondeos de mercado desarrollada por el PROMER (Programa de Apoyo a la Microempresa Rural de América Latina y el Caribe). Para ello, utilizaron herramientas de entrevistas dirigidas a los productores, intermediarios, puntos de venta y consumidores en las ciudades de Madrid-España, Puno, Lima, Junín –Perú, Nuremberg-Alemania desde enero del 2006 a marzo del 2009. Se buscó integrar estos dos productos en una barra energética en donde se realizaron estudios para ver la aceptación del producto en el mercado de España. Obtuvo como resultado que el 96% de los consumidores aprobaron esta barra energética lo cual promueve la comercialización de este producto.

Tal como se ha podido apreciar Perú cuenta con productos ricos para la alimentación, pero por falta de información de las propiedades medicinales de estos productos, maca y quinua, su consumo no es aprovechado. Ante ello, es necesaria la determinación de estrategias para comercializar y promover la maca en sus diferentes presentaciones de manera que sea reconocido a nivel mundial por sus propiedades. Por ello, los objetivos del estudio son determinar estrategias de comercialización

aplicadas, determinar la influencia de la estrategia de publicidad, determinar la estrategia de marketing más efectiva en la comercialización de los derivados de maca al mercado de Canadá y determinar el canal de distribución más conveniente por las empresas productoras de derivados de maca ubicadas en Lima en su comercialización al mercado de Canadá.

Metodología

Diseño de investigación

La presente investigación utilizó un diseño exploratorio de tipo cualitativo etnográfico porque es el más adecuado para interactuar con las nuevas necesidades y herramientas estratégicas de comercialización que las empresas productoras emplean ante la presencia de constantes cambios de modelos empresariales para competir en el mercado con la finalidad de explorar y conocer detalladamente las estrategias que aplican las empresas productoras de derivados de maca en su comercialización a Canadá para lograr consolidar su oferta.

Población y procedimiento muestral

Se utilizó una unidad de análisis como población. La población está conformada por 4 empresas productoras de derivados de maca que, actualmente, comercializan los derivados al mercado de Canadá. La población respecto a las empresas productoras de derivados de maca es finita, ya que se posee un número reducido de empresas productoras que cuentan con la harina de maca y maca gelatinizada además de otros derivados tales como cápsula de maca y extracto de maca para su distribución al mercado de Canadá según los criterios de inclusión y exclusión. En cuanto al muestreo, no es necesario ya que la población es pequeña. Por ello, se estudiará las estrategias de comercialización que aplican estas empresas para consolidar la oferta de derivados de maca en el mercado de Canadá.

Los criterios de inclusión y exclusión considerados para la delimitación poblacional son:

- Empresas productoras de derivados de maca con mayor participación de exportación de la partida arancelaria 1106201000 Harina, sémola y polvo de maca.
- Empresas productoras de derivados de maca que cuentan con 3 variedades de productos como mínimo para considerar

el estudio de productos derivados de maca incluyéndose a la harina de maca y maca gelatinizada.

- Empresas productoras de derivados de maca que estén ubicadas en Lima.
- Que tengan una antigüedad de 5 años presentes en el mercado de Canadá.
- Que tengan certificaciones orgánicas. Empresas que tengan estándares de calidad definidos y aceptados para la producción orgánica de los derivados de maca.

Instrumentación

Se usó una entrevista a profundidad porque fue necesario saber libremente las opiniones de los expertos en el tema con la finalidad de conocer detalladamente que estrategias de comercialización han y están aplicando. De esta manera, se obtuvo una información profunda sobre las estrategias de comercialización aplicadas que han permitido la comercialización de los derivados de maca al mercado de Canadá. Este instrumento sirvió para registrar las opiniones y experiencias de los responsables de la comercialización a Canadá. Con ello se conoció las necesidades que han tenido y tienen para implementar estrategias de comercialización para su distribución y venta. Se usó una guía de entrevista no estructurada dirigida a los responsables de la comercialización a Canadá.

La fiabilidad fue analizada mediante una grabación de las conversaciones correspondientes y se tomó una fotografía a los entrevistados creándose una base de datos. La validez fue analizada mediante el criterio de jueces expertos sometiéndose la guía de entrevista no estructurada a su criterio para evaluar si las variables de la investigación son pertinentes y exhaustivas.

Para la validez de la guía de entrevista no estructurada, se elaboró las entrevistas con los ítems a evaluarse, se seleccionó y consultó a tres jueces expertos en temas de comercio, marketing y logística, quienes fueron docentes de la Facultad de Administración y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres. Luego se corrigieron las observaciones necesarias donde se tuvo que mejorar, modificar y eliminar algunas preguntas para tener un instrumento de calidad.

Así mismo, se usó una revisión documental para recolectar datos cualitativos que permitieron el desarrollo del tema de investigación. Para ello, se realizó una revisión exhaustiva sobre estrategias de comercialización para complementar y reforzarla información recolectada en la entrevista no estructurada. Este instrumento sirvió para registrar los tipos de estrategias de comercialización y los beneficios obtenidos por la aplicación de la estrategia de publicidad, estrategia diferenciación en características y atributos y estrategia de distribución. Además, estuvo orientado a la revisión bibliográfica sobre el tema.

Procedimiento

Para el instrumento de entrevista a profundidad se realizaron los siguientes pasos: llamadas vía telefónica a cada una de las empresas seleccionadas explicándoles el motivo de la llamada para concertar una cita con los responsables de la comercialización (jefes y/o gerentes) a Canadá, visitas personales a cada una de las empresas. Se entrevistó a cada persona por un promedio de 20 minutos. Se procedió a recolectar los datos y la elaboración de archivos, se depuró la información para su respectivo análisis en Excel 2007 y se realizó el análisis respectivo de la información recolectada.

Luego de organizar la información obtenida se necesitó utilizar una técnica de análisis de datos cualitativo con la finalidad de analizar e interpretar dicha información para la investigación. Entre las técnicas de análisis de datos para la presente investigación, se empleó la técnica de análisis de contenido.

Resultados

Las empresas productoras de derivados de maca emplean la publicidad, diferenciación, distribución y alianzas como parte de su estrategia de comercialización para ingresar al mercado de Canadá y lograr consolidar la oferta de sus productos.

A continuación, se muestra los productos derivados de maca que se exportan y comercializan al mercado de Canadá. Esta información se obtuvo con la aplicación del instrumento de la entrevista a profundidad.

MG NATURA PERÚ	ECOANDINO	KOKEN DEL PERÚ	INVERSIONES 2A
<ul style="list-style-type: none"> •Harina de maca •Harina de maca con algarrobo •Maca Gelatinizada •Cápsula de maca 	<ul style="list-style-type: none"> •Harina de maca •Maca Gelatinizada •Cápsula de maca •Extracto de maca 	<ul style="list-style-type: none"> •Harina de maca •Maca Gelatinizada •Cápsula de maca •Extracto de maca 	<ul style="list-style-type: none"> •Harina de maca •Maca Gelatinizada •Extracto de maca

Figura 1. Derivados de maca ofertados en el mercado de Canadá

Fuente: En base a las entrevistas Elaboración: Propia

Las empresas productoras de derivados de maca promocionan sus productos para atraer el interés de sus clientes en el mercado de Canadá por los beneficios nutricionales y medicinales que proporciona la maca para el consumo, ser un producto bandera del Perú, tener calidad y por la presentación y diseño del producto. La publicidad de los derivados de maca en general se realiza a través de la página web de las empresas productoras de derivados de maca, páginas webs de las empresas donde se distribuyen y comercializan los derivados de maca, páginas amarillas, redes sociales y en ferias. Al respecto, el total de la muestra realiza las promociones de los derivados de maca a través de la publicación de sus productos en la página web de las empresas productoras, páginas webs de sus clientes y ferias.

El medio publicitario por el cual se promocionan los derivados de maca que ha tenido mayor impacto y de influencia en la comercialización de los mismos es la publicidad a través de la página web de las empresas. Mediante este medio publicitario los clientes interesados encuentran información relacionada a las propiedades de la maca, beneficios nutricionales, publicación de investigaciones científicas, información de las certificaciones orgánicas obtenidas, presentaciones de los productos y precios. De esta forma, logran despertar el interés de posibles clientes y consumidores. Además que este medio les permite reducir sus costos de marketing y tiempo.

La estrategia de diferenciación en características y atributos es más efectiva en la comercialización de los derivados de maca al mercado de Canadá porque las empresas

productoras atribuyen que la aplicación de esta estrategia les ha permitido ingresar al mercado canadiense teniendo presencia en los puntos de venta y posicionamiento en la mente de sus clientes y en el mercado por las propiedades nutritivas de la maca. Además, estas empresas consideran que la estrategia de diferenciación es efectiva y necesaria en su comercialización al mercado canadiense ya que les permite crear un valor único y diferenciado al producto maca por ser rico de alto valor nutricional, orgánicos y origen peruano para lograr consolidar su oferta teniendo una posición sólida en el mercado. De esta manera, tienen una ventaja competitiva en el mercado porque tienen un producto único, diferenciado y difícil de igual por la competencia.

Por ello, mencionan que esta estrategia es muy importante al consolidar sus productos porque les permite ingresar al mercado con productos difíciles de igual por su competencia teniendo una ventaja competitiva para estar presentes en los puntos de venta y posicionar los derivados de maca en la mente de los clientes y mercado.

Cabe resaltar que la diferenciación en características y atributos del producto maca como un producto bandera del Perú brinda mayores oportunidades a las empresas productoras de comercialización ya que la maca de por sí ya tiene una diferencia en el mercado internacional por no producirse en otros lugares. Asimismo, crea una identificación de procedencia del cultivo, pues al mencionar que son productos peruanos se va tener una mayor demanda que atender porque posibles clientes potenciales van a buscar el producto en nuestro país generándose mayores exportaciones en beneficio del país. Todas las

empresas mencionan que sus productos son orgánicos puesto que cuentan con certificaciones orgánicas emitidas por las entidades de Estados Unidos, Japón y Comunidad Europea los cuales les permite que sus clientes al momento de realizar la compra tengan una percepción que los productos que están comprando cumplen con todos los requerimientos y normas necesarias para ser denominadas orgánicas. Además, esto les permite el ingreso al mercado de Canadá lo cual facilita el ingreso al mercado orgánico canadiense.

Discusión

Dentro de las limitaciones que se encontraron para el desarrollo de la investigación están la disponibilidad de tiempo y la accesibilidad a las empresas productoras de los derivados de maca.

Con respecto a la disponibilidad de tiempo, se tuvieron algunos problemas para realizar la entrevista puesto que en el mes de Julio que se realizaron las entrevistas estaban en tiempo de cosecha y cultivo de la maca y las empresas tenían que hacer las coordinaciones necesarias con sus plantas de producción en Junín, Pasco y Ancash y no disponían de mucho tiempo incluso uno de los gerentes se encontraba de viaje y se efectuó la entrevista a un Responsable de Logística. En relación a la accesibilidad a las empresas, se tuvo que hacer las coordinaciones necesarias para visitar las empresas realizando llamadas telefónicas y envíos de correos electrónicos para poder efectuar la entrevista previa cita.

Los resultados presentados muestran que las estrategias de comercialización que están aplicando las empresas productoras de derivados de maca para consolidar su oferta les ha permitido ingresar al mercado canadiense. Sin embargo, no está funcionando como debería ser, pues se reveló en un estudio de mercado a Canadá, que en el grupo de alimentos y bebidas peruanas, falta consolidarse las frutas y hortalizas incluyéndose a la maca dentro del grupo de hortalizas a pesar de tener aceptación en el mercado. La falta de visión y diversificación de riesgo está limitando las exportaciones de los derivados de maca de estas empresas al mercado canadiense a pesar de tener aceptación y oportunidades comerciales lo cual podría llevar a perder un mercado importante y potencial.

A diferencia de las investigaciones referidas anteriormente (Granadino *et al.*, 2007; Rodríguez, 2008; Vásquez, 2010), en la presente investigación, se ha estudiado las estrategias que permiten que las empresas productoras de derivados de maca puedan comercializar los derivados de la maca al mercado de Canadá para consolidar la oferta de derivados teniendo una mayor participación en el mercado, niveles de venta y posicionamiento en el mercado. Una de las semejanzas que se puede encontrar con Jacobsen *et al.* (2003) a pesar que su estudio no está referido a Canadá es la importancia de los derivados de maca por ser productos con alto valor nutritivo y calidad que permiten la comercialización de los derivados de maca.

Al realizar la investigación se pudo comprobar que la demanda de productos derivados de la maca sí está aumentando puesto que antes sólo se conocía que la maca era elaborada y producida en harina de maca y maca gelatinizada en cambio ahora las empresas productoras han diversificado el consumo de la maca en nuevas presentaciones de productos elaborados a base de maca teniendo así extracto de maca, cápsula de maca además de la harina de maca y maca gelatinizada.

Las empresas productoras hacen un mayor énfasis en un trabajo de marketing para diferenciar la maca por ser un producto rico de alto valor nutritivo convirtiéndose esta estrategia en la más eficaz para comercializar los derivados de maca. De igual forma, los expertos mencionan que la diferenciación de productos es uno de los componentes más importantes de una estrategia de marketing, pues busca la creación de productos únicos para distinguirla de otros en la industria.

Al realizar la investigación se obtuvo que, efectivamente, la estrategia de marketing que están aplicando actualmente las empresas productoras de derivados de maca influye en su comercialización puesto que han considerado a la diferenciación de sus productos en el mercado. Con la finalidad que los derivados de maca puedan satisfacer las necesidades de los clientes sin dejar de lado que al diferenciar sus productos, por ser orgánicos y tener la denominación de origen "Maca Junín-Pasco", se tiene una estrategia de marketing competitiva, pues las empresas productoras buscan tener un equilibrio entre sus consumidores y competidores para lograr una ventaja competitiva en el mercado.

De esta forma, la estrategia de marketing que aplican las empresas productoras de derivados de maca no sólo busca que sus consumidores conozcan los productos ofertados sino también que sus competidores tengan conocimiento de éstos para diferenciarlos en el mercado.

Asimismo, los resultados obtenidos muestran que efectivamente las empresas exportadoras optan por distribuir sus productos a través de mayoristas porque sus productos pueden llegar a los principales supermercados y tiendas naturistas. Por otro lado, los entrevistados muestran un mayor interés en el mercado de Estados Unidos y Japón porque son sus principales compradores y tienen una mayor participación a esos mercados. Además, el posicionamiento de la maca en dichos mercados ha influido en gran manera en su comercialización. Debido a ello no tienen muchos esfuerzos para comercializar los derivados de maca a otros mercados.

La validez de los resultados es triangular porque se obtuvo la misma información con la aplicación de los instrumentos de la entrevista a profundidad y revisión documentaria. Se utilizó un solo formato de entrevista para realizar las entrevistas a los responsables en la comercialización al mercado de Canadá con la finalidad que se obtuviera la misma información. Con respecto a la revisión documentaria, fue obtenida de las mismas fuentes de las personas entrevistadas. Además, para la validez y el análisis cualitativo de los datos se utilizó una técnica de análisis cualitativo de contenido elaborándose una tabla de resumen por categorías identificando las semejanzas que se presentaban. También se muestran las diferencias que presentan las empresas productoras al implementar sus estrategias de comercialización para la venta de sus productos.

Los resultados obtenidos no se pueden generalizar a otros contextos especialmente si se desea generalizar y/o comparar con otros mercados internacionales ya que las operaciones comerciales que tienen las empresas en otros mercados son distintas de acuerdo a las tendencias de consumo.

En vista que las empresas productoras de derivados de maca ubicadas en Lima están aplicando distintas estrategias de comercialización de acuerdo a su contexto y situación empresarial para poder ingresar al mercado canadiense y consolidar su oferta no se podría generalizar la manera como aplican

sus estrategias ya que cada empresa tienen diferentes planes de acción a seguir para cumplir con sus objetivos.

Conclusiones

La estrategia de publicidad, diferenciación en características y atributos y distribución son las estrategias de comercialización que aplican las empresas productoras de derivados de maca ubicadas en Lima para consolidar su oferta en el mercado de Canadá buscando posicionar sus productos en el mercado. La difusión de las propiedades de la maca y variedad de los derivados de maca es la influencia de la estrategia de publicidad aplicada por las empresas productoras de derivados de maca ubicadas en Lima ya que permite promocionarlos a los importadores canadienses para lograr la venta.

La promoción de los derivados de maca como productos bandera del Perú permite identificar la procedencia de la maca y tener una ventaja competitiva en el mercado internacional.

La estrategia de diferenciación en características y atributos aplicada por las empresas productoras de derivados de maca ubicadas en Lima es más efectiva en su comercialización al mercado de Canadá pues permite que los derivados de maca tengan presencia en los puntos de venta como tiendas naturistas y supermercados reconocidos por los consumidores y el posicionamiento en el mercado como productos ricos de alto valor nutricional, orgánicos y origen peruano.

El canal de distribución indirecto es más conveniente por las empresas productoras de derivados de maca ubicadas en Lima porque permite tener una mayor cobertura de productos en la comercialización de derivados de maca al mercado de Canadá a través de empresas mayoristas de prestigio en el mercado que los distribuyen a tiendas naturistas y supermercados para que los consumidores finales obtengan los derivados de maca.

La tendencia de consumo por productos naturales y orgánicos permite la comercialización de los derivados de maca y diversificar no sólo el producto sino también el mercado.

La estrategia de diversificación de mercado y productos brindará a las empresas nuevas oportunidades de negocios sin ser afectados por alguna inestabilidad económica

ya que pueden ingresar a nuevos mercados para tener mayores volúmenes de producción, venta y exportaciones de los derivados de maca.

Recomendaciones

Para las empresas

La aplicación de la estrategia de publicidad debe ser eficaz de modo que el comprador canadiense tenga conocimiento de los productos elaborados a base de maca que se comercializan en Canadá así como también del valor nutricional por las propiedades nutritivas de la maca. Por ello, deben de actualizar siempre la información correspondiente sobre certificaciones orgánicas, derivados ofertados y precios en la página web a fin de mantener informados a los compradores.

Deben de difundir la importancia de la producción orgánica de los derivados de la maca con la obtención de certificaciones orgánicas y la denominación de origen “Maca Junín-Pasco” para que los clientes tengan conocimiento e interés de compra por estos productos considerando que sus decisiones de compra están en relación al sabor, nutrición, salud natural y consumo de productos orgánicos.

Deben de aplicar la estrategia de diversificación de mercados y productos como parte de sus estrategias de comercialización en búsqueda de nuevos clientes para encontrar nuevos nichos de mercado que permita ingresar al mercado canadiense con nuevos productos derivados de maca como néctar de maca, galletas de maca, shampoo, acondicionador y jabón de maca que son comercializados actualmente por las empresas productoras a otros mercados considerando que existe una tendencia de consumo por productos derivados como harina de maca, maca gelatinizada, cápsulas de maca y extractos de maca.

Además de la estrategia de publicidad, diferenciación en características y atributos y la estrategia de distribución con un canal indirecto, deben aplicar una estrategia de e-commerce B2B, pues contribuiría a consolidar la oferta de derivados de maca creando nuevas redes de contacto para comercializar y distribuir los derivados de maca teniendo una mayor participación y presencia.

Para el gobierno

Es necesario que se desarrolle un plan de trabajo para la promoción de los productos

elaborados a base de maca contribuyendo con la promoción y difusión del consumo de productos bandera del Perú.

Se debe establecer una política de promoción de la maca peruana basado en la denominación de origen “Maca Junín-Pasco” y de protección de la investigación.

Referencias

- Aguilar Gonzáles, J. (2004). Comercialización de harina de maca y maca gelatinizada al mercado de Brasil. Universidad de San Martín de Porres, Escuela de Administración de Negocios Internacionales. Lima, Perú.
- Granadino, V.; Farfán, M.; Bayona, W. et al. (2007). Estrategias para la exportación a Japón de productos derivados de la maca. Tesis (Mg). Pontificia Universidad Católica del Perú. Centrum. Lima, Perú.
- Hermann, M. y Bernet, T. (2009). The transition of maca from neglect to market prominence: Lessons for improving use strategies and market chains of minor crops. *Agricultural Biodiversity and Livelihoods Discussion Papers 1*. Bioversity International, Rome, Italy.
- Jacobsen, S.; Mujica, A. y Ortiz, R. (2003). La importancia de los cultivos andinos. *FERMENTUM. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 13(36). 14-24.
- Portugal Mendoza, C. (2003). El mercado americano de los “dietary supplement” en base a plantas medicinales: el caso de la introducción de productos con maca (*Lepidium peruvianum* Chacón). Trabajo Profesional (Economista). Universidad Nacional Agraria La Molina, Facultad de Economía y Planificación. Lima, Perú.
- Rodríguez Teves, R. (2008). Exportación de galletas enriquecidas con harina de maca al mercado estadounidense. Universidad de San Martín de Porres, Escuela de Administración de Negocios Internacionales. Lima, Perú.
- Salcines Minaya, F. (2009). Cadena agroalimentaria de la quinua y la maca peruana y su comercialización en el mercado español. Tesis (Dr.), E.T.S.I. Agrónomos (UPM).
- Taipe Vásquez, J.C. (2003). Planeamiento

estratégico y ventaja competitiva de los subproductos de maca (*Lepidium meyanil*) para el mercado norteamericano. Tesis (Mag Sc). Universidad Nacional Agraria La Molina, Escuela de Post-Grado. Especializada en Agronegocios. Lima, Perú.

Vásquez Apestegui, B. (2010). Influencia de la difusión de las investigaciones sobre las propiedades de la maca en la demanda del mercado internacional: 1998-2008. *Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad de San Martín de Porres*, 1(1), 9-24.