



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESIS

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOGRAR
LA EXPORTACIÓN DE MANGO DE LA
ASOCIACIÓN DE PROTECCIÓN DE LOS BOSQUES
SECOS (ASPROBOS)

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Autora:

Bach. Alejos Ballena Geraldine Rebeca

ID ORCID: 0000-0002-4549-8653

Asesor:

Mgtr. Zuñe Chero Limberg

ID ORCID: 0000-0002-3888-9445

Línea de investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre que es ejemplo de lucha constante, de sacrificios y de apoyo incondicional, tú has sido el pilar fundamental para lograr todo lo que he anhelado, a mi padre que es el hombre más importante en mi vida.

A mis hermanos Richard, Ruth y Marcela, a ustedes que siempre me empujaron para llegar hasta donde estoy ahora.

A mis sobrinos Emanuel, Samuel, Dorcas, Génesis, Esteban, Mariana, Débora, Josué y Zoila, espero ser un ejemplo de guía en sus vidas.

A mi madrina Teresa que es como una segunda madre, gracias por las muestras de amor y bondad.

AGRADECIMIENTO

Agradecida con Dios, por su infinito amor, por darme las fuerzas necesarias para levantarme cada día a luchar por mis sueños. Gracias Dios por siempre colocarme a las mejores personas en mi vida.

Infinitas gracias mamá por apostar siempre en mí, gracias papá por estar a mi lado pese a los momentos cruciales en la familia.

A mi prima Elvira, lantosita fuiste quien me subió al barco, y estuviste tras mis pasos para no rendirme, estaré siempre agradecida contigo.

Por último, pero no menos importante a mis docentes, que, gracias a los conocimientos impartidos en las aulas, he llevado con éxito mi carrera universitaria.

Son tantas las personas que estuvieron a lo largo de esta travesía, dándome su apoyo, sus consejos, los ánimos, en los buenos y malos momentos.

A todos ellos, gracias.

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOGRAR LA EXPORTACIÓN DE MANGO DE LA ASOCIACIÓN DE PROTECCIÓN DE LOS BOSQUES SECOS (ASPROBOS)

Geraldine Rebeca Alejos Ballena¹

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing para lograr la exportación de mango en la Asociación de Protección de los Bosques Secos, ante la necesidad de promover el desarrollo sostenible del Choloque y sus alrededores, logrando preservar sus bosques y encontrar una manera de enfrentar la pobreza; recurriendo al hecho de que sus estrategias de preservación sostenible son la cosecha del mango, maracuyá y mamey. En vista a esta situación problemática se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué estrategias de marketing permitirán lograr la exportación de mango en la Asociación de Protección de Bosques Secos (ASPROBOS)? Metodológicamente el estudio desarrolló un tipo de investigación descriptivo, propositivo de diseño no experimental y enfoque transversal. La investigación tomó como muestra al presidente de la Asociación, un profesional responsable del área logística y tres expertos en comercio exterior. Los resultados de la investigación arrojaron que a pesar que la asociación tiene un gran potencial de crecimiento y cumplen con los estándares de calidad que el producto requiere para ser exportado; la falta de conocimiento relacionado al marketing relega la aplicación de estrategias adecuadas para tal finalidad. Finalmente, la investigación concluyó que de las estrategias propuestas por Monferrer, las más apropiadas son las estrategias de crecimiento y el marketing mix, puesto que estas se ajustan a su capacidad productiva y sus posibilidades de inversión.

Palabras clave: estrategias de marketing, exportación, producción.

¹ Adscrita a la Escuela Académica profesional de Negocios Internacionales, Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: alejosbagerare@crece.uss.edu.pe
Código ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4549-8653>

ABSTRACT

The general objective of the research was to propose marketing strategies to achieve the export of mango in the Dry Forest Protection Association, in the face of the need to promote the sustainable development of the Choloque and its surroundings, achieving preserve their forests and find a way to cope with poverty; resorting to the fact that their sustainable preservation strategies are mango harvesting, passion fruit and mamey. In view of this problematic situation, the following research question was asked: What marketing strategies will be achieved by exporting mango in the Dry Forest Protection Association (ASPROBOS)? Methodologically the study developed a type of descriptive, non-experimental design and cross-cutting approach. The research sampled the President of the Association, a professional responsible for logistics and three foreign trade experts. The results of the research showed that although the association has great growth potential and meet the quality standards that the product requires to be exported; the lack of marketing-related knowledge relegates the implementation of appropriate strategies for this purpose. Finally, the research concluded that of the strategies proposed by Monferrer, the most appropriate are growth strategies and marketing mix, since these are adjusted to their productive capacity and investment possibilities.

Keywords: marketing, export, production strategies.

Índice de Contenido

RESUMEN.....	IV
I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Realidad Problemática.....	9
1.2. Trabajos previos.....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	17
1.3.1. Estrategias de Marketing.....	17
1.3.2. Exportación.....	27
1.4. Formulación del Problema.....	30
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	30
1.6. Hipótesis.....	30
1.7. Objetivos.....	30
1.7.1. Objetivo General.....	31
1.7.2. Objetivos Específicos.....	31
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	32
2.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	32
2.1.1. Tipo de Investigación.....	32
2.1.2. Diseño de Investigación.....	32
2.2. Población y Muestra.....	33
2.2.1. Población.....	33
2.2.2. Muestra.....	33
2.3. Variables, Operacionalización.....	34
2.3.1. Variable Independiente: Estrategias de Marketing.....	34
2.3.2. Variable Dependiente: Exportación.....	35
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	37
2.4.1. Técnicas de recolección de datos.....	37
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.....	37
2.4.3. Validación de instrumentos.....	37
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	38
2.6. Aspectos éticos.....	38
2.7. Criterios de rigor científico.....	38
III. RESULTADOS.....	39
3.1. Tablas y Figuras.....	39
3.1.1. Resultados de la entrevista aplicada a los miembros de la Asociación.....	39
3.1.2. Resultados de la entrevista a los especialistas en comercio Exterior.....	43

3.1.3. Estrategias de marketing para la exportación de mango	48
3.2. Discusión de resultados.....	48
3.3. Aporte científico.	49
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
4.1. Conclusiones	74
4.2. Recomendaciones	74
REFERENCIAS	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de Operacionalización	36
Tabla 2: Opinión de los miembros de ASPROBOS, según guía de entrevista	39
Tabla 3: Opinión de los expertos en comercio exterior, según guía de entrevista	43
Tabla 4: Análisis externo.....	50
Tabla 5: Análisis interno	51
Tabla 6: Indicadores de análisis CRIBA	53
Tabla 7: Valoración del Análisis CRIBA.....	53
Tabla 8: Principales Importadores de Mango.....	54
Tabla 9: Crecimiento del PBI.....	54
Tabla 10: PBI per cápita.....	55
Tabla 11: Población (millones)	55
Tabla 12: Logística.....	55
Tabla 13: Ranking de competitividad	56
Tabla 14: Riesgo del país	56
Tabla 15: Leyenda de Riesgo del País	56
Tabla 16: Participación en las importaciones.....	57
Tabla 17: Riesgo de estabilidad política.....	57
Tabla 18: Tendencia de consumo.....	57
Tabla 19: Barreras arancelarias.	58
Tabla 20: Crecimiento en las importaciones.	58
Tabla 21: Niveles de importación	58
Tabla 22: Inflación	59
Tabla 23: Idioma	59
Tabla 24: Facilidad para hacer negocio.....	59
Tabla 25: Mercado Objetivo y Mercado Potencial	60
Tabla 26: Estrategia de Penetración en el Mercado	62
Tabla 27: Estrategia de desarrollo de mercados.....	64
Tabla 28: Estrategia de Desarrollo de Productos	67
Tabla 29: Estrategia de Diversificación	67
Tabla 30: Precio en el mercado alemán (Mango Orgánico) caja de 4k.....	69
Tabla 31: Minoristas de Alimentos de Alemania.....	72
Tabla 32: Datos de distribuidores minoristas de alimentos en Alemania.	72
Tabla 33: Ferias Internacionales de Alimentos	73

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

INTERNACIONAL

Actualmente, debido al crecimiento económico, las exportaciones han brindado un gran apoyo para las economías de los países del mundo, si bien es cierto, las exportaciones son la principal fuente de ingresos y empleos. Esto se basa en la cantidad de empresas que se atreven a ofertar sus productos al exterior, ya que, en beneficio a ello, logran incrementar sus ventas y que teniendo perspectiva global puede lograr competitividad. Sin embargo, algunas empresas y asociaciones desean exportar, pero no tiene el conocimiento, los medios o las estrategias apropiadas para exportar sus productos.

Las operaciones globales son, sin duda, una aventura y requieren grandes eficiencias comerciales para tener éxito.

Según Agro Servicios y Asociados (2018), señala que el mango es de origen asiático, para ser más exactos de la India, es un fruto de color verde al inicio y amarillo o naranja cuando este ya madura, es un fruto de pulpa carnosa, incluye muchas variedades, muchas de las cuales se obtienen por injerto.

El mango es un fruto que se comercializa por todo el mundo, es reconocido por sus nutrientes, minerales, fibras, vitaminas y provitaminas. Es conocido también como “melocotón de los trópicos”, es considerado un fruto exótico, tiene un agradable sabor, es dulce, refrescante y aromático. Existen 160 variedades de mangos en el mundo, se cultiva en más de 90 países, siendo las principales y más conocidas por los mercados las variedades Keitt, Ken y Tommy Atkins. Estados Unidos y la Unión Europea, son los principales mercados de destino de este fruto, que, al transcurrir de los años, su consumo ha ido incrementando.

Según la revista virtual Fresh Plaza (2018), comenta que el mango ha crecido un 5% anual en la última década, por lo que se le considera un producto con demanda. En el año 2017, se comercializaron aproximadamente 1,8 millones toneladas de mangos en todo el mundo. Aunque en el mercado fresco solo se vende menos del 4% de la producción mundial. Ecuador y Australia como países productores tuvieron una buena temporada. Por otra parte, Perú incrementó su volumen.

También señaló que los mangos Kent de Brasil dominan el mercado mayorista alemán. Los productos enviados por vía aérea tienen la mejor transparencia y la demanda de productos es obviamente más alta que la de los lotes habituales. Los precios son generalmente estables.

Según Trade Map (2019), señala que a nivel mundial la producción de mango se aproxima a 47,1 millones de toneladas siendo los principales productores y exportadores México, Países Bajos, Tailandia y Perú. Por otro lado, Estados Unidos, China, Países Bajos y Alemania son los principales importadores.

Según la revista virtual Fresh Plaza (2019), pronuncia que el mango se ha convertido en una de las exportaciones más importantes de la República Dominicana y un sello distintivo del país es que tiene su propia feria internacional Expo Mango, que se celebra anualmente en Bani.

NACIONAL

El presidente de la Asociación de Productores de Mango PROMAGO (2019), declaró en el congreso Internacional del Mango que la variedad de mango kent, que tiene un área de producción de más de 18 mil hectáreas en la región de Piura, es la más demandada en Estados Unidos y la Unión Europea. Esto refleja que esta región abarca los mercados más potenciales, por lo cual las asociaciones deben buscar nuevos mercados.

Según diario El Tiempo (2019) Perú tiene un total de 22 mil hectáreas dedicadas al cultivo de esta variedad, y los productores esperan que esta campaña sea similar a la campaña 2016/2017, en la cual el país exportó 157 mil toneladas. En la actualidad, el mayor desafío es controlar la mosca de la fruta (*Anastrepha*) porque los requisitos fitosanitarios exigidos por la Unión Europea se han vuelto más fuerte; algo en lo que SENASA ya está trabajando.

La revista virtual Fresh Plaza (2019), señala que, en los últimos años, en el norte del país, el área de cultivo de mango ha ido aumentando gradualmente, la cual alcanzó las 350,000 toneladas en la campaña 2017/2018. Para exportación se destinaron 207,000 toneladas equivalente a 9,000 contenedores. Por lo que, el pronóstico para la próxima temporada es muy favorable para la siembra de las variedades Kent, Edward, Ataulfo,

Haden y Keitt. Según las estadísticas, estos datos son beneficiosos en la exportación, ya que representan un incremento de un 14% con respecto a la campaña anterior.

Una entrevista del diario Gestión (2018) donde el gerente de APEM (Asociación Peruana de productores y exportadores de mango), afirma que la recuperación se dio gracias al nivel de floración tras el Fenómeno Del Niño. La fruta que no es destinada a la exportación es utilizada para los procesos industriales y para el mercado nacional. El mango peruano es exportado principalmente como fruta fresca en un 60%, en congelado un 20%, pulpa 5% y en jugo 5%. Actualmente, Perú ocupa el tercer lugar en el ranking de exportación de mango, habiendo reemplazado a Ecuador hace tres años, siendo sus principales competidores México y Brasil, en primer y segundo lugar, respectivamente. Se destina un 68% de mango fresco para Europa, un 25% a Estados Unidos, y el 7% para Asia y los mercados de Latinoamérica.

El Perú ha sido considerado uno de los mercados con mayor fuente de riquezas en sus sectores tradicionales y no tradicionales, las empresas se ven muy beneficiadas gracias a los Tratados de Libre Comercio con los que cuenta nuestro país. Los estudios de investigación que se realizan a favor de las exportaciones, se orientan más en la logística, en el envase, en el embalaje y en las finanzas, pero no en la parte mercantil o comercial, puesto que es muy importante describir el cómo llegar y desarrollarse en un mercado internacional viable. Por otro lado, aún no existen estudios que se centren en las estrategias de marketing para ser aplicadas en pequeñas asociaciones con un objetivo exportador.

LOCAL

Una entrevista del diario Gestión (2018), al ministro del MINCETUR el cuál indicó que, en el 2018 en su primer semestre del año, el volumen total de las exportaciones de la región alcanzó los US\$ 15,612 millones, un 20.1% más que el año anterior. Estas cifras dan una amplia visión a las asociaciones a seguir creciendo, ampliando sus mercados, y lograr exportar sus productos.

Diario Gestión (2018) informa que, en el primer semestre, 17 regiones del país cerraron las puertas de sus exportaciones, debido al excelente desempeño de la pesca y la agricultura en la región norte. De esta manera las exportaciones en el norte del país reflejan que las exportaciones de frutas crecieron el 26%, lo cual alcanzó los US\$ 691

millones, con el mango como carta de presentación más del 48%. Con la identificación de estas cifras, la asociación debe considerar que su producto es aceptado en el mercado internacional.

La Asociación de Protección de los Bosques Secos (ASPROBOS), se ubica en el caserío Choloque en el centro poblado de Tongorrape, distrito de Motupe, Departamento de Lambayeque, está integrada por 30 asociados. Su objetivo principal es promover el desarrollo sostenible del Choloque y alrededores, como resultado de la necesidad de preservar los bosques y encontrar una manera de batallar contra la pobreza. Siendo así que sus estrategias de preservación sostenible son la cosecha del mango, maracuyá, mamey.

A lo largo de la Asociatividad surgieron micro proyectos para conservar el bosque. Decidieron ya no comercializar el mamey en fruto, puesto que el precio era muy poco significativo, entonces le dieron un plus, un valor agregado, ahora comercializan conserva de mamey, de ello se encargan las mujeres de la asociación.

Otro de los micro proyectos fueron la conservación del árbol palo santo y el hualtaco al darse cuenta de que las abejas producían el néctar, que es la miel. Pues desde ese momento empezaron a cuidar más el bosque, ya que se iban entrelazando más proyectos, pues ya que de este surgió la oportunidad de comercializar la miel.

Por otro lado, la asociación comercializa el mango a nivel local, como un ente proveedor ya que las empresas exportadoras llegan al fundo a comprar su cosecha de mango. La asociación tiene oferta exportable, ya que cuentan con un promedio de 204 hectáreas de mango y 71 hectáreas de mango en crecimiento, produciendo así 150,000 jabas, equivalente a un aproximado de 3'000,000 kilos, además de contar con la certificación orgánica, tiene volumen, tiene personal competente para el área de producción, pero posee deficiencias administrativas y a su vez en desarrollo de planes, estrategias, entre otras. Lo que se resume en que la Asociación cuenta con un producto de calidad, al que se puede comercializar internacionalmente pero no tienen las herramientas para hacerlo. Ya que no tiene definido en como harán llegar su producto al mercado exterior. Lo que refleja, que no disponen de estrategias de marketing o estrategias comerciales. Por lo tanto, es de interés proponer estrategias de marketing que logre promover las exportaciones hacia el mercado exterior.

1.2. Trabajos previos.

INTERNACIONAL

Trujillo (2016), en su investigación titulada “Estrategias para la exportación de camarón ecuatoriano al mercado chino” su principal objetivo es plantear estrategias para aumentar las exportaciones de camarón ecuatoriano, es de tipo mixta, su población es: técnicos, administradores y encargados de comercio exterior de las empresas exportadoras de camarón y su muestra son 20 empresas más representativas que exportan camarón. La conclusión a la cual se llegó en esta investigación es que entre las estrategias se tiene que lograr tener un acuerdo comercial con el país chino y promocionar el producto en restaurantes y supermercados.

Morán (2016), en su investigación titulada “Estrategias de comercialización y exportación del mango a Estados Unidos” esta investigación tuvo como objetivo principal es plantear estrategias de comercialización y exportación de mango que establezca una guía para la “Fundación del mango en Ecuador” que les brinde rentabilidad a sus asociados. La metodología empleada es la descripción, explicación y justificación de los métodos. Como conclusión de esta investigación se pudo describir las herramientas y técnicas que se utilizaron para la crear las estrategias de marketing, aprovechando las oportunidades que se detectaron, desarrollando las 4 “P” del marketing.

Ruiz y Ruiz (2017), en su estudio titulada: “Plan de exportación de mango Ataulfo mexicano de la mediana empresa Sabb Sol y Mangos a Alemania”. El principal objetivo del estudio fue determinar el beneficio del plan de exportación de mango Ataulfo de Chiapas - México, a Berlín - Alemania, para la empresa “Sabb Sol y Mangos”. La metodología es de tipo mixto. Este estudio concluyó que los indicadores de rentabilidad son positivos, si se realiza la inversión, el negocio será exitoso a largo plazo, existe una demanda potencial de este producto en Berlín, siendo Alemania mejor que Canadá, Reino Unido y Francia. También se menciona que la empresa debe contratar a un nuevo personal, y capacitar al que tiene, y en términos de tecnología, contar con las maquinarias necesarias para racionalizar los procesos de producción.

Amiga (2016), en su tesis titulada “Proyecto de exportación de Mango Tommy Atkins a Bélgica” su principal objetivo es determinar la viabilidad de exportar Mango Tommy Atkins a Bélgica mediante la identificación de las principales variables microeconómicas, macroeconómicas, políticas, jurídicas, técnicas, logísticas y comerciales, para mitigar el impacto que cada una de ellas pueda tener si no se siguen de una manera adecuada, proponiendo al final una plataforma informática que responda a las necesidades del negocio y que catalice su crecimiento a un determinado plazo. a la vez utilizó el diseño descriptivo, explorativo - cualitativa. Tuvo como conclusión de que el proyecto a Bélgica es viable, ya que siendo miembro de la Unión Europea en una plataforma comercial sólida que dará apertura a nuevos mercados de la Unión Europea en un mediano plazo. En los que concierte al producto de exportación, México puede lograr satisfacer la demanda potencial que estima Bélgica, además de ampliar la oferta a otros países miembros conforme vaya desarrollándose el negocio.

NACIONAL

Mendoza (2014), en su tesis titulada “Estrategias para la exportación de hongos comestibles desde Ferreñafe-Lambayeque” teniendo como finalidad determinar las estrategias de exportación de los hongos comestibles en la comunidad de Marayhuaca en el distrito de Incahuasi; a la vez utilizó el diseño explorativo - cualitativa. Su población está formada por los habitantes de la comunidad de Marayhuaca, se realizó un muestreo cualitativo no probabilístico a medida que se entrevistaba a los trabajadores en las áreas relacionadas con el proceso de producción de hongos comestibles. Este estudio tuvo como conclusión que las estrategias de exportación es capacitar y asesorar en procesos de exportación a los pobladores de la comunidad para que tengan un mejor conocimiento, comprender los requisitos y estándares internacionales, y determinar un sistema organizacional forma, funcional y descentralizado.

Moreno (2015), en su tesis titulada “Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima” su principal objetivo es mejorar la gestión del área de ventas de Chemical Mining S.A. al implementar estrategias de marketing, el diseño de este estudio tiene un enfoque cuantitativo, un nivel descriptivo y un diseño experimental. Como población tiene a los clientes, equipo de ventas de las empresas, y para la muestra fueron 300 clientes. Esta investigación concluyó que al implementar las 4 P del marketing se hizo más conocida

y quedó en la mente de los consumidores, mientras que la implementación de otras estrategias puede mejorar el nivel de posicionamiento de la marca.

Isla y Chempen (2017), en su trabajo de investigación titulada “Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N°2” el objetivo principal es determinar si las estrategias de Marketing Mix se aplica en la comercialización de Aguaymanto. El diseño del estudio fue cualitativo, descriptivo y no experimental. La población de esta investigación fueron 742 puestos formales que comercializan Aguaymanto, y la muestra fue no probabilística ya que se adecuaron a las características y propósitos de la investigación por ello fue elegido como muestra el puesto N°2 por ser el más destacado. La conclusión de este estudio se basa en las estrategias del marketing mix (plaza, precio, producto y promoción) debido a la falta de conocimiento, determinaron que no tenían estrategias de promoción y que los precios variaban según la estacionalidad del producto.

Fernández (2016), en su investigación titulada “Estrategias de internacionalización para la comercialización del producto pallar baby hacia el mercado estadounidense a través de la Empresa Agronegocios Sicán SAC en el periodo 2016” como objetivo general es determinar las estrategias adecuadas para llevar el producto al mercado estadounidense, es de tipo descriptiva no experimental – transversal. Su población y muestra son los trabajadores de la empresa Agronegocios Sicán SAC. Este estudio llegó a la conclusión que de acuerdo a la recopilación de la información la estrategia más apropiada es el acuerdo contractual que está orientada a la aplicación de un Joint Venture, ya que este encaja con el perfil de la empresa. La investigación muestra de manera indiscutible que el mercado para dicho producto es Estados Unidos, ya que se encuentra en el primer lugar en el ranking de países importadores de pallar baby.

LOCAL

Álvarez (2018), en su investigación titulada “Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de estados unidos, de la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias, Chirinos – Cajamarca, 2017 - 2022” su principal objetivo es diseñar estrategias de marketing que permitan la exportación directa de café al mercado estadounidense. Esta investigación de tipo descriptiva – propositiva de

enfoque cuantitativo, el diseño de investigación es no experimental y transversal. Tuvo dos Poblaciones: Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias (20 socios) y los especialistas y expertos en comercio exterior en relación con la exportación del café. Como muestra fueron elegidos los 20 socios. Esta investigación tuvo como conclusión de que la asociación es una organización competitiva ya que tienen una buena producción dicho sea en cantidad y calidad, y a la vez porque su desempeño organizacional es resaltante, por lo tanto, facilita la implementación de estrategias de negocios para la exportación directa.

Cercado (2019), en su tesis titulada “Propuesta de un plan de comercialización para exportación de arándano fresco al mercado de Canadá, de la empresa San Juan de Chongoyape, 2018 - 2021”, teniendo como principal objetivo diseñar un plan exportar arándanos frescos al mercado de canadiense, de tipo descriptivo y explicativo con enfoque cuantitativo, diseño no experimental. La población y muestra serán 20 personas del lugar de producción de la empresa mencionada. Se llegó a la conclusión de que el arándano es un fruto que tiene propiedades nutritivas y que el mercado canadiense cada vez incrementa su demanda y este sería un mercado potencial para sus exportaciones de dicha empresa; la asociación no cuenta con una buena producción por lo que aún no le permite exportar.

Paisig (2018), en su tesis titulada “Plan De Negocio para la exportación de mango al mercado de China en la empresa Grupo Seleyvi Trading Sac. 2017 –2022” su objetivo principal es determinar de cómo un plan de negocio permite la exportación de mango al mercado chino; de tipo cuantitativo, descriptivo y propositiva, de diseño no experimental transversal. Su población es no probabilística, tuvo como muestra al personal administrativo de dicha empresa. Se concluyó en este estudio que la empresa cuenta con una buena capacidad de producción (acopio), además de tener experiencia cuenta con conocimientos de exportación, y resalta infraestructura ya que es completa y necesaria para exportar. Según los indicadores exportar al mercado chino es económicamente viable y económicamente rentable.

Torres (2017), en su título de tesis “Estrategias comerciales para lograr la exportación definitiva de cerámica decorativa de la asociación de artesanos con discapacidad de la región Lambayeque a Estados Unidos en el período 2015-2016” este estudio tiene como objetivo principal diseñar estrategias comerciales, es de tipo mixto,

descriptivo y explorativo. Se tomó tres (03) poblaciones quienes fueron: La asociación de Artesanos con Discapacidad de la región Lambayeque, expertos en los mercados artesanales nacionales y extranjeros, y clientes potenciales para la asociación. Tiene como conclusión que la asociación con la que realizo la investigación no tiene cultura exportadora, por lo cual solo ha comercializado sus productos en el ámbito local. Los resultados que dictaminaron este estudio fue que del diseño de estrategias comerciales son: estandarización del producto a través del logro de maquinarias y equipos para adaptar la estandarización, establecer un precio de acuerdo con el producto, la aplicación de exportación directa a través de exporta fácil, y la estrategia de diferenciación para una competitividad de calidad.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Estrategias de Marketing.

Según Armstrong y Kotler (2013), el marketing es un proceso social y de gestión mediante el cual las personas y las organizaciones pueden obtener lo que necesitan mediante la creación del valor y el intercambio con los demás. En un contexto comercial estrecho, el marketing consiste en crear relaciones de intercambio beneficiosas, es decir, que sean rentables y valiosas para los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual una empresa crea valor para sus clientes y construye una relación sólida con ellos para corresponder y ganar valor para el cliente.

Según Kotler (2001), “El marketing es un proceso social y de gestión en el que grupos e individuos obtienen y entregan lo que necesitan al crear, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

Según la revista virtual Marketing Free (2019) define estrategia de marketing, como el tipo de estrategia que cada unidad de negocio quiere alcanzar sus objetivos de marketing al: 1) elegir el mercado objetivo que desea alcanzar, 2) La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) seleccionar una combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) que satisfaga las necesidades o deseos del mercado meta y 4) Determinar el nivel de gasto de marketing.

Según Monferrer (2013), el marketing es una filosofía empresarial que se centra en los clientes. En particular, el deseo de aportar valor y satisfacción a sus mercados

está en el centro de la teoría y práctica del marketing. Para este fin, es vital que la empresa pueda identificar las necesidades de sus clientes, diseñar y desarrollar ofertas para ellos, transmitirlos y llevarlos al mercado de manera efectiva.

1.3.1.1. Planificación Comercial.

1.3.1.1.1. Análisis de situación

Según Monferrer (2013) el beneficio obtenido a través de su aplicación es comprender la realidad de la empresa y los riesgos y oportunidades que ofrece el mercado. El acrónimo DAFO es comúnmente conocido y sus abreviaturas son: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Están estructurados en análisis externo y análisis interno:

El análisis externo: incluye el análisis del entorno macro (económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) y el entorno micro de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes interesados) para detectar oportunidades que podamos aprovechar y la amenaza que enfrentaremos.

- ✓ Oportunidades: es todo aquello que puede ser la ventaja competitiva de una empresa, o represente la posibilidad de aumentar su rentabilidad o aumentar su volumen de negocios.
- ✓ Amenazas: se define como cualquier fuerza ambiental que pueda impedir la implementación de la estrategia, reducir su efectividad, aumentar el riesgo o aumentar los recursos necesarios para implementar la estrategia o reducir la rentabilidad.

El análisis interno, por su parte, incluye la evaluación de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, manufactura, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) para descubrir las fortalezas y debilidades que pueden desempeñar. Conduce una ventaja o desventaja competitiva.

- ✓ Fortalezas: son las capacidades, los recursos, el estado alcanzado y las ventajas competitivas las que pueden y deben aprovechar las oportunidades.

- ✓ Debilidades: estos aspectos limitan o reducen la capacidad de la empresa para desarrollar eficazmente su estrategia y representan una amenaza para la organización, por lo que deben ser dominados y superados.

1.3.1.1.2. Misión y Objetivos

Misión: esta es una declaración formal de los objetivos generales, de lo que la empresa quiere lograr en el tiempo y el espacio.

Como resultado, las empresas deben responder a sus áreas de negocios y áreas de clientes dentro de un periodo de tiempo de ahora en adelante. De esta manera, la tarea será como una mano invisible, proporcionando a los gerentes, empleados, clientes y otros agentes un consenso sobre el propósito de la empresa.

Específicamente, la definición de la misión debe valorar cinco factores:

Su historia: la empresa no debe alejarse radicalmente de ella.

Sus preferencias: de los directivos y propietarios.

Su entorno de mercado: define las oportunidades y amenazas a tener en cuenta.

Sus recursos: determinarán sus estrategias posibles.

Sus ventajas competitivas: son la clave del éxito de la empresa.

Establecer objetivos: a través del desarrollo del análisis FODA, las empresas podrán determinar sus objetivos de marketing. Deben tenerse en cuenta dos cuestiones al determinar estos objetivos:

- ✓ Esto debe realizarse en el marco de la misión de la empresa y contribuir el logro de los objetivos generales de la empresa.
- ✓ Debe estar alineado con los objetivos de otras funciones comerciales. Si bien existen muchos objetivos de marketing potenciales, la mayoría de ellos pueden estar relacionados con uno de los siguientes tipos:
 - Objetivos de relación: establecer, mantener y fortalecer relaciones con clientes, proveedores, distribuidores, etc.

- Objetivos comerciales: incrementar, mantener las ventas, participación de mercado, cualquiera de los objetivos en 4 «Pes».
- Objetivos económicos: “Incrementar o mantener el beneficio y la rentabilidad”.

1.3.1.2. Segmentación de Mercado

1.3.1.2.1. Mercado

Según Monferrer (2013), manifestó que originalmente, los términos del mercado se usaban para referirse a un lugar donde los compradores y vendedores se reunían para intercambiar bienes. Los economistas han adoptado este concepto directamente, viendo el mercado como un grupo de compradores y vendedores que intercambian un producto en particular. Por otro lado, los compradores y vendedores están separados del área de mercado e industria. Por lo tanto, a través del mercado, no solo conocemos al comprador real de un producto en particular, sino también al comprador potencial, y de acuerdo con la industria, conocemos al vendedor.

Así, desde una perspectiva de marketing, los factores que determinan la presencia del mercado son:

Tener un grupo de personas.

Que necesiten un producto o servicio.

Que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales).

Que tengan poder adquisitivo (no solo económica, también legal, de competencia, etc.).

En este sentido, los elementos básicos que las organizaciones deben tener en cuenta al definir sus mercados son: sus intereses, ingresos, acceso y su disposición.

Niveles de mercado

Con base en los factores anteriores considerados al definir el mercado, podemos dividirlos en diferentes niveles:

- ✓ Mercado global: “Reúne a todos los compradores actuales y potenciales de un producto o servicio”. (p52)
- ✓ Mercado potencial: “Un grupo de consumidores interesados en un producto o servicio en particular”.
- ✓ Mercado disponible: “Un grupo de consumidores con intereses, ingresos y uso de un producto o servicio en particular”. (p52)
- ✓ Mercado disponible calificado: “un grupo de consumidores interesados en ingresos, derechos de uso y calificaciones para un producto o servicio particular”. (p52)
- ✓ Mercado objetivo: “una porción de un mercado calificado que la empresa decide apuntar”. (p52)
- ✓ Penetración en el mercado: “un grupo de consumidores, clientes, que han comprado un determinado producto o servicio”. (p52)

Análisis de la demanda

Específicamente, de acuerdo con la demanda, entendemos que, bajo ciertas condiciones ambientales y esfuerzos comerciales, el mercado obtendrá la cantidad total de productos del mercado en un espacio y periodo de tiempo fijos.

1.3.1.2.2. Segmentación

Según Monferrer (2013), manifestó que las empresas que deciden operar en grandes mercados se dan cuenta de que a menudo no pueden atraer a todos los clientes porque son demasiados y están dispersos y sus necesidades varían ampliamente. Por lo tanto, necesitan identificar los segmentos de mercado más atractivos a los que pueden servir de manera efectiva, en lugar de competir en todos los sitios que normalmente encontrarían competidores superiores.

En este sentido, la segmentación se refiere al mercado general de productos o servicios en diferentes grupos de consumidores que son idénticos entre sí y diferentes en términos de hábitos, necesidades y gustos, los cuales pueden requerir diferentes productos o diferentes combinaciones de marketing. Estas combinaciones se denominan segmentos y se obtienen a través de diversos procedimientos estadísticos, para aplicar la estrategia de marketing más adecuada a cada segmento con el fin de lograr los objetivos predeterminados de la empresa.

1.3.1.3. Estrategias.

Según Monferrer (2013), delimitó la elección de la estrategia de marketing significa la definición de la forma de alcanzar los objetivos de marketing establecidos.

Los principales tipos de estrategias de marketing que considera una empresa son: estrategias de crecimiento, estrategias según la ventaja competitiva y marketing mix

1.3.1.3.1. Estrategias de crecimiento.

Una estrategia de crecimiento es un esquema de diferentes estrategias que pueden desarrollarse de manera general o específica y, por lo general, se utiliza en la matriz Ansoff o en la matriz de estrategia, que clasifica las estrategias de acuerdo con los productos proporcionados y los mercados en los que se ejecutan.

Días de Santos (2018), “toda sociedad vive en un constante proceso de transformación, lo que implica cambios, a veces radicales e importantes, en el comportamiento, hábitos y composición del consumo. Esto, como es lógico, plantea serios retos a las empresas; pero, al mismo tiempo, puede representar la vía para importantes avances”.

Al considerar una estrategia de crecimiento, uno de los modelos clásicos ha sido la matriz de elección propuesta por Igor Ansoff.

Matriz Ansoff

La matriz Ansoff o matriz de mercado de productos o vector de crecimiento, es utilizada para identificar oportunidades de crecimiento en la unidad de negocios de una organización, la matriz Ansoff ayuda a describir distintas opciones estratégicas, posicionando la misma según el análisis.

Días de Santos (2018), la matriz de Ansoff muestra que cuando una empresa busca oportunidades de crecimiento tiene cuatro opciones básicas para lograr:

- ✓ Penetración en el mercado: “la empresa utiliza productos que actualmente posee en mercados donde ya opera”.
- ✓ Desarrollo del mercado: “la empresa utiliza productos actuales, pero ingresa a nuevos mercados”.

- ✓ Lanzamiento de nuevos productos: “la empresa desarrolla nuevos productos para la venta en mercados donde ya opera”.
- ✓ Diversificación: “la empresa desarrolla nuevos productos y vende en los nuevos mercados de la empresa”.

1.3.1.3.2. Estrategias según las 5 fuerzas de Porter.

La estrategia de competencia o estrategia competitiva, ayuda a definir a las empresas y organizaciones que acciones debe tomarse para lograr mejores resultados en cada negocio con el que la compañía ocupa.

Según Escalante (2009), manifestó que una estrategia competitiva es formular una fórmula amplia sobre cómo compiten las empresas, cuáles deberían ser sus objetivos y las políticas necesarias para alcanzar esos objetivos. La estrategia competitiva es la combinación de lo que la empresa está tratando de lograr(meta) y los medios (política) que buscan lograrlo.

Porter (2008), “La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de la industria y se convierten en el factor más importante el desarrollo de la estrategia”.

Amenaza de entrada.

Porter (2008), “Los nuevos participantes en un campo introducen nuevas habilidades y el deseo de ganar participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, los costos y las tasas de inversión necesarias para competir”.

Por lo tanto, la amenaza de nuevos participantes limitará la rentabilidad potencial de la industria. Cuando la amenaza es alta, los actores establecidos deben mantener los precios bajos o aumentar la inversión para defenderse de los nuevos competidores.

El poder de los proveedores.

Porter (2008), “Los proveedores poderosos obtienen más valor para sí mismos cobrando precios más altos, limitando la calidad o el servicio, o transfiriendo costos a los participantes de la industria”.

Las empresas dependen de una variedad de grupos de proveedores para obtener el suministro. Un grupo de proveedores será poderoso si:

Está más concentrado que el sector al cual le vende.

Los grupos de proveedores no dependen en gran medida en la industria para obtener beneficios.

Los participantes de la industria asumen el costo al cambiar de proveedor.

Los proveedores ofrecen productos que son diferenciados.

No hay sustituto para lo que ofrece el grupo de proveedores.

Los grupos de proveedores pueden amenazar la integración en industrias más avanzadas.

El poder de los compradores

Porter (2008), precisó que los clientes poderosos, lo contrario de proveedores poderosos, si obligan a los precios a caer, lo que requiere una mejor calidad o un mejor servicio (lo que aumenta los costos) y le permite convertirse en participantes en las industrias que enfrentan, obteniendo más valor, pero todo ello perjudica la rentabilidad de la industria.

Al igual que los proveedores, diferentes grupos de clientes tienen diferentes habilidades de negociación.

Un grupo de clientes tiene poder de negociación si se cumplen las siguientes condiciones:

Hay pocos compradores o el número de cada compra es grande en relación con el tamaño de proveedor.

Los productos en esta industria están estandarizados o son diferentes entre sí.

Los compradores deben pagar una pequeña tarifa para reemplazar al proveedor.

Si los proveedores generan demasiadas ganancias, los compradores pueden amenazar con reintegrarse en la industria y fabricar sus propios productos.

Un grupo de compradores es sensible al precio cuando:

Los productos que compra en esta industria representan una parte importante de su estructura de costos o presupuesto de compra.

Los grupos de compradores obtienen ganancias muy bajas, carecen de efectivo o se ven obligados a reducir sus costos de adquisición de alguna manera.

El servicio del comprador o la calidad del producto no se ven muy afectados por los productos de la industria.

El producto del sector tiene poco impacto en los otros costos del comprador.

La amenaza de los sustitutos

Porter (2008), los sustitutos cumplen las mismas funciones o funciones similares que los productos de la industria de diferentes maneras. Cuando el riesgo de los productos sustitutos es alto, las ganancias de la industria se verán afectadas.

La amenaza de un sustituto es significativa si:

Ofrece un atractivo trade-off de precio y desempeño respecto del producto del sector.

El costo para el comprador por cambiar al sustituto es bajo.

Rivalidad entre los actuales competidores.

Porter (2008), manifiesta que la rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluidos descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias y mejoras de servicios. La alta competencia limita la rentabilidad de la industria.

La competencia será más intensa en las siguientes situaciones:

- ✓ Existen varios competidores, o casi iguales en tamaño y función.
- ✓ El crecimiento del sector es lento.
- ✓ Las barreras de salida son altas.
- ✓ Los competidores están altamente invertidos en el negocio y aspiran a ser líderes, especialmente cuando los objetivos de los competidores exceden el desempeño económico de un sector en particular.

Debido a su falta de familiaridad entre ellos, diferentes métodos de competencia u objetivos diferentes, las empresas no pueden entender bien las señales de las demás. La competencia es particularmente perjudicial para las ganancias si compete completamente alrededor del precio.

La competencia de precios es más factible cuando:

Los productos o servicios de la competencia son casi iguales, por lo que el costo de un comprador que cambia de proveedor es mínimo.

Altos costos fijos y bajos costos marginales.

La capacidad debe ser expandida en grandes cantidades para ser efectiva.

El producto es perecedero.

1.3.1.3.3. Marketing mix

Según Martínez y Jiménez (2001), “El marketing-mix una mezcla de acciones con las principales variables del marketing. Elegir una mezcla de marketing-mix es tratar de obtener la combinación de variables de marketing que optimicen los objetivos propuestos”.

Producto

“Puede definirse el producto como cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores”. (P 41)

Precio

El precio es una herramienta de ventas en relación con un producto o servicio y es probable que dependa en gran medida de la percepción del público objetivo. El uso de precios competitivos en los mercados extranjeros ha oscurecido más la investigación.

Distribución

Según Martínez y Jiménez (2001), “La distribución como herramienta del marketing incluye la capacidad de vincular la producción con el consumo. Esto significa que cuando lo necesite y donde desee comprarlo, proporcione el producto al consumidor final o al comprador industrial en la cantidad requerida”.

En este sentido, la distribución crea tres utilidades básicas:

- ✓ Utilidad de tiempo: “proporciona el producto al consumidor en el momento deseado. El producto se encuentra en los estantes, esperando que el consumidor lo solicite y evitando que tenga que comprar y almacenar grandes cantidades del producto”.
- ✓ Utilidad de lugar: “a través de la presencia de suficientes puntos de venta cercanos al consumidor, ya sea con características similares o diferentes tipos”.
- ✓ Utilidad de posesión: “con la entrega para el uso o consumo del producto”.

Comunicación

Como herramienta de marketing, la comunicación tiene como objetivo informar la existencia del producto, así como sus características, ventajas y las necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación debe actuar sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas, para evitar que los usuarios habituales se vean tentados por la competencia y obtener otras marcas (como clientes potenciales) para persuadirlos de tener un impacto positivo y estimularlos. Por lo tanto, podemos decir que la comunicación tiene tres propósitos básicos: informar, persuadir y recordar. (Martínez y Jiménez, 2001)

1.3.2. Exportación.

Según Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (2016), define la exportación como un régimen aduanero, a través del cual las mercancías se exportan de forma legal de un territorio aduanero a otro, para que estas sean nacionalizadas, para el uso o consumo definitivo en el país de destino. Para realizar esto, los bienes deben transferirse a clientes que viven en el extranjero.

Lerma y Castro (2010) comentaron que las exportaciones son una actividad vital en los negocios internacionales y consisten en la comercialización de productos o servicios fuera del territorio del país del oferente

1.3.2.1. Tipos de exportación

1.3.2.1.1. Tradicionales

Las exportaciones tradicionales son aquellas exportaciones en donde los productos se exportan con frecuencia

1.3.2.1.2. No tradicionales

Las exportaciones no tradicionales son aquellas que se exportan de manera inusual o de poca frecuencia, ya que el país no depende de ellas.

1.3.2.1.3. Restringidas

Las exportaciones restringidas son aquellas exportaciones limitadas por el estado por razones de seguridad.

1.3.2.2. Logística de exportación

La logística incluye un conjunto de operaciones y procedimientos necesarios para entregar la mercancía a los clientes y garantizar que los pagos se realicen en consecuencia.

También cubre el transporte o flete, la entrega en el lugar acordado, el manejo de la carga correspondiente, el procesamiento de aduanas y los documentos requeridos, la adquisición del seguro, la gestión del crédito (si corresponde) y la recolección correspondiente (métodos de pago internacionales), finalizando así la exportación.

En general, las mercancías que se exportarán deben almacenarse de manera especial para que no se dañen por una serie de operaciones desde el origen hasta el destino. En el ámbito de las exportaciones, la logística es un poco complicada ya que las mercancías deben salir de un país e ingresar a otro país, lo que requiere el conocimiento y la cooperación de las autoridades aduaneras de ambos países. Además, el proceso de exportación generalmente requiere varios modos de transporte (transporte multimodal).

Finalmente, la cobranza internacional también adopta diversas modalidades a fin de que los exportadores cumplan con sus compromisos y que el importador realice el pago correspondiente.

1.3.2.2.1. Tramitación aduanal

El despacho aduanero implica una serie de medidas y documentos requeridos por las autoridades aduaneras para permitir la importación o exportación de mercancías desde un país.

Documentos para la exportación

- a) Factura Comercial: lo emite el exportador, este puede ser física o electrónica.
- b) Packing List: lo emite el exportador. Aquí se detalla la descripción de las mercancías.
- c) Conocimiento de embarque: marítimo (B/L); aéreo (Air Way Bill); Terrestre (Way Bill)
- d) Certificado de Origen: sirve para acogerse a las preferencias arancelarias.

1.3.2.2.2. Transporte

En la actualidad, la competitividad del producto o los productos que se comercializan depende de manera directa del transporte, en específico del costo de este; del tiempo de traslado, de la factibilidad de su entrega y de la seguridad. Es por ello que ahora el transporte está ligado a la logística de la empresa, ya que sus resultados se ven reflejados en la elección del medio en que se transporte.

Transporte aéreo: helicóptero, avión, etc.

Transporte por carretera: furgoneta, camión, etc

Transporte marítimo: buque, barco, barcaza, etc.

Otros transportes, son los ductos y las bandas transportadas.

1.3.2.2.3. Formas internacionales de pago

Existen diferentes formas de pago entre importador y exportador, estas son:

Carta de crédito: el más utilizado y el más seguro

Pago anticipado

Contra documentos

Remesa directa

1.3.2.2.4. Seguros

La logística de exportación también considera la conveniencia de garantizar la seguridad de los productos exportados, lo que significa que es necesario conocer los tipos y tasas de seguros proporcionados por diferentes compañías de seguros y los tipos de reclamos provistos en los contratos correspondientes.

1.4. Formulación del Problema.

¿Qué estrategias de marketing permitirán lograr la exportación de mango en la Asociación de Protección de los Bosques Secos (ASPROBOS)?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Este proyecto de tesis buscó elaborar estrategias de marketing para lograr la exportación de mango de la Asociación de Protección de los Bosques Secos (ASPROBOS) con la finalidad de lograr posicionar sus productos en el mercado internacional, así mejorar su situación económica, ya que su importancia radica en determinar la viabilidad de llegar a un mercado internacional con mucha más facilidad, siendo esta investigación una herramienta de guía. Por ende, la investigación cuenta con:

Justificación de un valor metodológico: La realización de Estrategias de marketing para la exportación de mango para la asociación ASPROBOS, se analizó que tipo de mercado acepta su producto, teniendo en cuenta un estudio de mercado, si cuenta o no con los medios suficientes para poder realizar dicha exportación.

Justificación de un valor teórico: Generó un antecedente que les permite internacionalizar sus productos y empresas, para que otras asociaciones en el mismo rubro o rubros afines puedan participar en el desarrollo de industrias agrícolas en la región Lambayeque.

Justificación con un valor medio práctico social: Al realizar este proyecto de investigación se buscó un beneficio para los agricultores de la región y otras regiones, ya que, al ser internacionalizada se está generando nuevos puestos de trabajo.

1.6. Hipótesis

Las estrategias de marketing enfocadas en el marketing mix permitirán lograr la exportación de mango en la Asociación de Protección de los Bosques Secos (ASPROBOS).

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo General.

Proponer estrategias de marketing para lograr la exportación de mango en la Asociación de Protección de Bosques Secos (ASPROBOS).

1.7.2. Objetivos Específicos.

Diagnosticar el estado actual de la Asociación de Protección de Bosques Secos (ASPROBOS).

Identificar los factores influyentes en la exportación de mango.

Diseñar estrategias de marketing para lograr la exportación de mango en la Asociación de Protección de Bosques Secos (ASPROBOS).

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de la Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación.

La presente investigación, se basa en las características de las variables; es un estudio descriptivo, propositivo con enfoque mixto.

Descriptivo, porque la investigación describió los resultados producto de las opiniones de expertos y de miembros de la Asociación de protección de los Bosques Secos (ASPROBOS); cuya realidad problemática fue descrita de acuerdo a un estudio de diagnóstico, utilizando como instrumentos de recojo de información guías de entrevista y en exportaciones se describieron los resultados producto de los niveles de exportación de mango hacia el mercado exterior. Según Sampieri (2014) “Refiere que los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice”.

Propositiva: Porque se realizó la propuesta de diseñar estrategias de marketing para lograr la exportación de mango, herramienta para lograr nuestro objetivo principal, y así como dar solución al problema en la presente investigación. Según Calderón et al, (2016), “Es propositivo debido a que plantea alternativas de solución construidas con un clima de sinergia y proactividad”. (P 89)

Enfoque Mixto. Las características de las variables de estudio permiten desarrollar una investigación de enfoque mixto; es decir, para la recolección de la información se utilizaron instrumentos como guías de entrevista y guías para el análisis de datos cuantitativos respecto a la situación financiera de la propuesta de estudio. Según Sampieri (2014), “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias”.

2.1.2. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que no existe manipulación intencional de una de las variables, además se observaron los fenómenos tal como se dieron en su contexto natural, para después analizarlos.

Según Sampieri (2014) “El diseño de investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables dependientes para ver su efecto sobre otras variables”.

A continuación, se presenta el esquema:

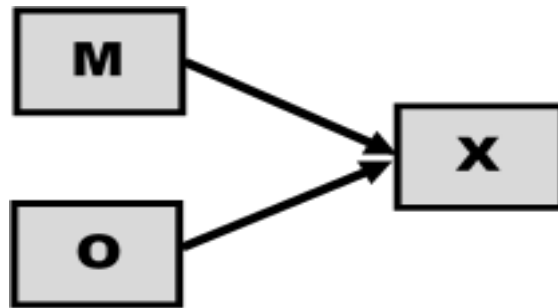


Figura 1: Diseño de Investigación.

Fuente: Elaboración de la autora.

Dónde:

M: Muestra de la investigación

O: Observación recogida

X: Propuesta de un diseño de estrategias de marketing

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población.

Según Calderón et al, (2016), Es el conjunto de individuos, objetos, situaciones, cursos, etc., está formado por el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

La población fue constituida por 30 asociados de ASPROBOS y por tres especialistas en comercio exterior.

2.2.2. Muestra.

Según Calderón et al, (2016), “La muestra es una parte representativa y suficiente de la población de la que los investigadores obtendrán datos como punto de partida para la generalización”.

Por conveniencia, la selección de la muestra está relacionada con el tipo de muestreo no probabilístico; es decir, es decir, la determinación de la muestra de investigación no tiene ningún tipo de aleatoriedad, porque ya ha cumplido con las necesidades de la investigación. Por lo tanto, debido al pequeño tamaño de la población, se consideró tomar como muestra al presidente de la Asociación y al encargado del área logística

Fueron motivo de exclusión aquellos sujetos que no cumplieran con los criterios de inclusión antes mencionados.

Se entrevistaron a 3 expertos y especialistas en comercio exterior en relación con la exportación del mango.

Para la elección de los sujetos de investigación se tomó en consideración los siguientes criterios de inclusión:

Que tengan no menos de 5 años de experiencia.

Que conozcan sobre las exportaciones del mango.

Que no estén desempleados.

Fueron motivo de exclusión aquellos sujetos que no cumplieran con los criterios de inclusión antes mencionados. Por lo tanto, la muestra de estudio la constituyeron 5 personas.

Según Hernández (2014) “Manifiesta que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos y se obtienen por las características de la población y el tamaño de la muestra, y mediante una selección de análisis aleatoria o mecánica”.

2.3. Variables, Operacionalización.

2.3.1. Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Monferrer (2013), el marketing es una filosofía empresarial centrada en los clientes. Especialmente, el deseo de proporcionar valor y satisfacción a sus mercados está en el centro de la teoría y práctica del marketing. Para este fin, es vital que la empresa pueda identificar las necesidades de sus clientes, diseñar y desarrollar ofertas para ellos, transmitirlos y llevarlos al mercado de manera efectiva.

2.3.2. Variable Dependiente: Exportación

Lerma y Castro (2010), indican que exportar son una actividad importante en el comercio e implica comercializar un producto o servicio fuera del territorio del país del vendedor.

Tabla 1: Cuadro de Operacionalización

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento	
<p>Variable Independiente</p> <p>Estrategias de Marketing</p> <p>Según Monferrer (2013), el marketing es una filosofía empresarial centrada en los clientes. Especialmente, el deseo de proporcionar valor y satisfacción a sus mercados está en el centro de la teoría y práctica del marketing. Para este fin, es vital que la empresa pueda identificar las necesidades de sus clientes, diseñar y desarrollar ofertas para ellos, transmitirlos y llevarlos al mercado de manera efectiva.</p>	Planificación comercial	Análisis de situación	Entrevista	Guía de Entrevista	
		Misión y Objetivos			
	Segmentación de Mercado	Mercado	Revisión documentaria		
		Segmentación			
	Estrategias		Estrategias de crecimiento	Entrevista	Guía de Entrevista
			Estrategias según la ventaja competitiva de Porter		
Marketing Mix					
<p>Variable Dependiente</p> <p>Exportación</p> <p>Lerma y Castro (2010), indican que exportar son una actividad importante en el comercio e implica comercializar un producto o servicio fuera del territorio del país del vendedor.</p>	Logística de exportación	Tramitación aduanal	Entrevista	Guía de Entrevista	
		Transporte			
		Formas internacionales de pago			
		Seguro			

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos.

Según Calderón et al, (2016) “La recopilación de datos se refiere al uso de una variedad de técnicas y herramientas que usa el investigador”.

Entrevista: se realizó entrevistas a personas expertas en el tema de comercio exterior relacionado al sector agroindustrial. Así mismo al presidente y al encargado de comercialización y proyectos de la asociación en estudio.

Análisis de contenido: técnica que permite estudiar cualquier tipo de comunicación de forma clara y sistemática, sometiéndolos a un análisis estadístico, para tal efecto se tiene que revisar páginas web como Trade Map, Sunat, Banco Mundial, Siicex, PromPerú, Mincetur, libros, tesis de la universidad Señor de Sipán entre otros.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.

Según Calderón et al, (2016) “El método representa una estrategia de acción específica y global para analizar un problema consistente con su definición teórica y el objetivo del estudio. El método se conoce como el medio o camino por el cual se establece la relación entre el investigador y el asesor para la recopilación de datos”.

Con respecto al uso de herramientas de recopilación de datos, en este estudio, se utilizará una herramienta llamada guía de entrevista. Su característica principal es la aplicación de ítems o preguntas. A la vez el análisis de contenido; donde se utilizó herramientas de inteligencia comercial como Trade Map, Siicex, Sunat.

2.4.3. Validación de instrumentos

Se aplicó la técnica de juicio de expertos, en este proceso se aplicó a tres expertos:

1. Mg. Carrión Mezones Jean Michell
Lic. Comercio y Negocios Internacionales.
Docente tiempo completo Universidad Señor de Sipán 6 años de experiencia.
2. MBA. Rocero Salazar Cesar Ricardo
Lic. Comercio y Negocios Internacionales.
Docente tiempo completo Universidad Señor de Sipán 8 años de experiencia.
3. Bermúdez Pedraglio Francisco Morales

Master en Relaciones Internacionales

Abogado

Docente de la Universidad Señor de Sipán 22 años de experiencia.

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

Guía de entrevista: Para determinar la situación que atravesaba la Asociación de Protección de los Bosques Secos (ASPROBOS) se crearon once preguntas para la realización de la entrevista dirigida al presidente y al encargado de comercialización y proyectos de ASPROBOS, además de 3 expertos en comercio exterior.

Análisis de contenido: Se obtuvo información estadística en cuanto a exportaciones e importaciones de mango fresco, de las herramientas de inteligencia comercial Trade Map, Siicex, PromPerú.

2.6. Aspectos éticos.

Consentimiento informado: El respeto a los demás debe proporcionar al sujeto la oportunidad de elegir lo que puede o no suceder. Esta oportunidad se brinda cuando cumplen con los criterios apropiados que debe cumplir el consentimiento informado.

Protección de datos de carácter personal: la seguridad y la protección de la identidad se conservarán como informantes valiosos de la investigación.

Observación participante: Para el uso de los instrumentos. El investigador actuará de manera responsable y ética, examinando críticamente las implicaciones y consecuencias de los involucrados en la investigación.

2.7. Criterios de rigor científico.

Validez: Se buscó incrementar la probabilidad de que los datos sean datos creíbles.

Aplicabilidad: Se recogió información con el propósito de aplicar los hallazgos a otros contextos.

Consistencia: Los resultados son repetidos en el mismo contexto con las mismas personas.

Neutralidad: La información obtenida a través de la recolección de datos, fue plasmada tal cual, no hubo manipulación de información.

III. RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados de la investigación. Se describen por cada objetivo formulado en el estudio.

Objetivo de investigación 1: Diagnosticar el estado actual de la Asociación de Protección de los Bosques Secos (ASPROBOS).

3.1. Tablas y Figuras

3.1.1. Resultados de la entrevista aplicada a los miembros de la Asociación.

Tabla 2: Opinión de los miembros de ASPROBOS, según guía de entrevista

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cuál ha sido la producción total del mango, durante los 3 últimos años en la asociación?	Para este año están proyectado en la campaña 150 mil jabas de mango, los años anteriores se estuvo trabajando con la tercera parte de lo proyectado en este año.
¿Qué obstáculos ha enfrentado y enfrenta la asociación?	El obstáculo que la asociación ha enfrentado recientemente es lograr certificar el mango como orgánico, los dirigentes de la comunidad no nos muestran su apoyo. Logramos obtener la certificación, pero con esfuerzo nuestro.
¿A qué países les gustaría ofertar el mango?	Nos gustaría enviar el mango a los mercados de Alemania y a China, ya que esos mercados pagan muy bien.
¿Cuenta con una estructura organizacional?	Si, la asociación actualmente está constituida por la asamblea general y la directiva.

¿El producto cuenta con alguna certificación nacional o internacional?	Contamos con la certificación orgánica.
¿Qué tipo de comprobante de pago emite la asociación?	Emitimos boletas y factura.
¿Qué utiliza para transportar su producción hasta el punto de acopio?	El medio de transporte que se utiliza son las motos furgonetas.
¿La Asociación tiene un área o personal de marketing encargado de la publicidad, investigación de mercados, estrategias de ventas o atención al cliente?	La asociación no cuenta con un área de marketing.
¿Disponen en la Asociación de un plan de estrategias de marketing negocio que explique claramente como compite la misma y como se diferencia del resto?	Por el momento aún no contamos con ningún plan.
¿Cuál considera usted que es el mayor beneficio para la Asociación, si se invierte en Marketing?	El beneficio que tendría la asociación es el vender más, tener nuevos clientes y que la asociación se haga conocida.

¿Cuáles son sus barreras del negocio considerando las cinco fuerzas de Porter y cree que le es útil?

Consideramos que son los competidores, ya que muchas empresas tienen mayor conocimiento en la exportación.

Fuente: Guía de entrevista

Análisis de resultado.

De acuerdo a las opiniones de los miembros de la Asociación, esta se encuentra en crecimiento a nivel de producción respecto a los años anteriores, esta asociación se encuentra con déficit en el área de marketing, ya que no existe un área para ello, y existe una falta de conocimiento para implementarlo.

Sin embargo, la asociación cuenta con una estructura organizacional que sigue creciendo, ya que algunos asociados no cumplen con lo que se le requiere, pero en su mayoría tratan de acoplarse en tomar acuerdos para el bien común, el medio de transporte que utilizan son las motos furgonetas, estas van desde los fundos hasta el lugar de acopio. Cuentan con certificación orgánica y están en el proceso de obtener otras certificaciones necesarias para exportar su producto, esto hace que tengan un nivel de competitividad relativamente alto.

La asociación tiene un gran potencial, ha obtenido muy buenos logros a lo largo de su travesía, han tenido deficiencias y poco a poco han ido mejorándolas. Puede cumplir con los estándares de calidad que los países requieren, solo hace falta tener el conocimiento de lo que el cliente necesita, realizar estudios de mercado, para saber qué país o países acogen sus productos, y a la vez crear estrategias que impulsen su crecimiento y exploren su potencial. Esta situación recae en la necesidad de implementar un área de marketing en la cual la Asociación tenga este recurso como factor indispensable en el incremento de sus ventas y obtener mejores resultados.

Objetivo de investigación 2. Identificar los factores influyentes en la exportación de mango en la Asociación de Protección de Bosques Secos (ASPROBOS)

3.1.2. Resultados de la entrevista a los especialistas en comercio Exterior.

Tabla 3: Opinión de los expertos en comercio exterior, según guía de entrevista

PREGUNTA	RESPUESTA
¿De qué manera una asociación puede promocionar sus productos?	Existen diferentes formas de promocionar los productos, pero en el caso de las asociaciones existen dos formas, una de ellas es participar en misiones comerciales, ya que los importadores se interesan en visitar los campos el cultivo y verificar como es la producción de la mercancía en sí, y la otra es asistir a las ferias internacionales, estas se tienen que realizar mediante instituciones públicas debido a la inversión que requiere, pero es la mejor manera de participar en las ruedas de negocio.
¿Qué políticas promueven o restringen la exportación de mango en Perú?	Lo que sucede ahora con el mango con lo de restricciones es lo que está pasando con la unión europea, lo que ellos buscan es que el producto esté libre de la mosca de la fruta, es lo que ahora está trabajando SENASA. Europa es un país el cual paga muy bien este fruto.
¿Considera usted que el mango que se produce en el Perú es atractivo para los países?	Si, ya que tenemos variedades y cumplimos con los parámetros de calidad, además del calibre requerido, calidad requerida, además es uno de los principales productos no tradicionales del Perú.

¿Qué envase sería adecuado para la exportación del mango?	Más del 90% de las exportaciones de mango se envían en cajas de cartón corrugado de 4 kilos.
¿Cómo debería ser el embalaje para la exportación del mango?	En cuanto al embalaje depende mucho del medio de transporte que se utiliza. Las cajas de cartón de 4 kilos se usan para embarque marítimo regularmente, y los embarques aéreos en su gran mayoría van en caja de 6 kilos y ese si van con tapa, ahí va caja base más tapa. Y el embalaje regularmente son unitarizados en pallets en caso de marítimo van en pallets de 252 cajas y en el caso del aéreo van 154 cajas, utilizando esquineros, zunchos, las grapas.
¿Cómo debería ser el etiquetado para la exportación del mango?	Depende mucho del requerimiento del cliente, hay clientes que si desean que cada uno de los mangos lleven un sticker que regularmente es el sticker de PLU que es el código de los calibres de acuerdo al mango que se está enviando, hay clientes que no quieren sticker porque se dice que parte del pegamento del sticker se adhiere a la fruta y como ellos quieren todo orgánico entonces es lógico que ese pegamento no esté ahí. Las etiquetas que van en las cajas también dependen del requerimiento del cliente, lo que sí es obligado colocar es el nombre de la empresa exportadora, Made in Perú, código de lote de producción y fecha de producción y si el cliente desea se le coloca el nombre de la empresa importadora.

<p>¿Cuánto estima usted el precio promedio/año de mango en los principales supermercados?</p>	<p>En temporadas en las cuales hay poco mango en el mercado exterior puede estar costando 7 euros un solo mango, en Luxemburgo se ve este tipo de figura, después la caja de 4 kilos de mango se encuentra en 4 dólares, 5 dólares, lo más barato que se puede encontrar es de 3.5. dólares.</p>
<p>¿Qué medio de transporte sería el más adecuado y más rentable? ¿por qué?</p>	<p>Si hablamos de rentable es el marítimo, más volúmenes, más económico y es el que regularmente más se utiliza.</p>
<p>¿Conoce usted que certificaciones o requisitos internacionales se debe tener para ingresar al mercado internacional?</p>	<p>Depende del destino si es a EE.UU. se necesita el FSMA, si es al mercado europeo, se necesita un GLOBAL GAP, certificación orgánica, certificación de FAIR TRADE, si es a Japón, se necesita un JAS, y si va para la población Judía se necesita la certificación KOSHER, y la certificación básica que necesita tener el mango es la certificación de origen.</p>
<p>¿Conoce usted la modalidad de pago más empleado por los compradores?</p>	<p>El mango se vende regularmente en liquidación eso quiere decir que se le envía al cliente y con él se puede acordar dos modalidades, una es que se dé un adelanto, puede llegar la mercancía y por eso te da un adelanto del 30% y el 70% después de que lo venda.</p>
<p>¿Qué tipo de propuesta arancelaria cree usted que ayude a la exportación de mango?</p>	<p>Los acuerdos comerciales los cuales ingresan con arancel 0.</p>

<p>¿Cuál cree que es el acuerdo comercial más rentable para las empresas hoy en día?</p>	<p>El mercado europeo es un mercado que paga muy bien, mucho mejor que el mercado americano, entonces el TLC que tenemos con la Unión Europea tiene sus ventajas, lo único que tenemos que tener en cuenta es que El Reino Unido es uno de nuestros principales mercados, y si sale el Reino Unido de la Unión Europea, entonces tendríamos aranceles diferentes con ellos. Pero el Perú no se ha quedado con esta figura, lo que está haciendo ahora es más bien tener un TLC solamente con el Reino Unido, para que, si este sale de la Unión Europea, nosotros los exportadores no nos veamos afectados porque ya también tendríamos un TLC con ellos de manera individual.</p>
<p>En la región Lambayeque, ¿Qué tipo de exportación es más frecuente según su periodo?</p>	<p>El tipo de exportación según su medio de transporte la gran mayoría es por vía marítima.</p>
<p>¿La asociación debe contar con una matriz Ansoff? ¿Qué tan importante cree que podría ser para el desarrollo óptimo de la asociación</p>	<p>Debería por el tema de buen orden, pero no todas la utilizan, es importante ya que son herramientas de gestión administrativas, económicas, contables, son necesarias para el buen orden. Pero es lo más óptimo para minimizar costos y para ser más competitivos en tiempo y para que puedan tener mayor rentabilidad y para poder manejar el recurso humano, si hablamos de recurso humano son las personas que no están totalmente capacitadas en gestión.</p>

Fuente: Guía de entrevista

Análisis de resultado.

De acuerdo a las opiniones de los especialistas en comercio exterior el mango está considerado como un producto estrella, además que es muy solicitado en el mercado internacional por el tema del Brix.

Las asociaciones para promocionar sus productos necesitan asistir a ferias y a misiones comerciales, también necesitan implementar páginas web, traducidas en diferentes idiomas. Comentan también que ahora hay restricciones con un mercado potencial como lo es Europa y es por el tema de la plaga de la mosca de la fruta, que podría afectar a las exportaciones. En lo que respecta a la distribución del producto, más del 90% de las exportaciones de mango, van en cajas de cartón de 4 kilos, el embalaje va a depender mucho del medio de transporte a utilizar, aunque en su gran mayoría se utiliza la vía marítima, y con respecto al etiquetado, eso va a depender del requerimiento del cliente.

Recalcan que las certificaciones van a depender al mercado que quieran llegar, por eso es de suma importancia que las asociaciones hagan su marca de diferenciación teniendo certificaciones que las respalden, de ello también podrán obtener una mayor rentabilidad, ya que su producto tiene valor agregado y tiende a tener un mejor precio.

Con lo que respecta a análisis estratégico, ellos consideran que las asociaciones y empresas deberían contar con una matriz Ansoff, ya que todo lo que es planeamiento va a ayudar a enfocarse y luego a medirse, es decir, planificar que es lo que quiere y luego medir si lo está logrando.

Diseñar estrategias de marketing para lograr la exportación de mango en la Asociación de Protección de los Bosques Secos (ASPROBOS).

3.1.3. Estrategias de marketing para la exportación de mango

Resumen de la Estructura del Plan de marketing

- 1. La planificación comercial**
 - a) Análisis de situación**
 - b) Misión y objetivos**
- 2. Segmentación de mercado**
 - a) Mercado**
- 3. Estrategias**
 - a) Estrategias de crecimiento**
 - b) Marketing Mix**

El desarrollo del plan de estrategias de marketing se describe en el punto 3.3.

3.2. Discusión de resultados.

Discusión 1.

Los resultados de la investigación arrojaron que la asociación tiene un gran potencial de crecimiento, cumplen con los estándares de calidad que el producto requiere para ser exportado, pero que no tienen el conocimiento relacionado al marketing, esto no le permite tener las estrategias necesarias para exportarlo lo que respalda Mendoza (2014), en su tesis titulada “Estrategias para la exportación de hongos comestibles desde Ferreñafe – Lambayeque”, afirmó que las asociaciones deben recibir capacitaciones y asesoramientos en los procesos de exportación, con la finalidad de cambiar la visión de los asociados, haciéndolos pensar de manera empresarial, que tengan conocimientos de los requisitos y normas internacionales para la exportación de mango, además de que tengan un sistema organizacional formal, funcional y descentralizados, donde los asociados se sientan comprometidos y responsables con llevar al éxito a la asociación.

Discusión 2.

Las asociaciones para promocionar sus productos necesitan asistir a ferias y a misiones comerciales, también necesitan implementar páginas web, traducidas en diferentes idiomas. Deben contar con certificaciones que requiera el país al cual desea exportar Con lo que respecta a análisis estratégico, consideran que las

asociaciones y empresas deberían contar con una matriz Ansoff, ya que todo lo que es planeamiento va a ayudar a enfocarse y luego a medirse, es decir, planificar que es lo que quiere y luego medir si lo está logrando. Asimismo, Álvarez (2018) en su tesis titulada “Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de estados unidos, de la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias, Chirinos – Cajamarca, 2017 - 2022” concluyó en que el Uso del CRIBA destaca los factores influyentes, el acceso a mercados y el grado de apertura que ayudó a determinar el mercado potencial.

Discusión 3.

Los resultados de la investigación evidenciaron que el diseño de las estrategias de marketing propuesta por la investigadora, recurrió al análisis de las 4P del marketing las cuáles de no ser combinadas no podrían otorgar los beneficios que se mencionan. Así, la propuesta de la adquisición de certificaciones internacionales, el establecimiento de un precio internacional y la asistencia a una feria internacional surgió de un agrupamiento de enfoques de origen teóricos y prácticos para su aplicabilidad en el entorno empresarial internacional, cuya característica principal es la calidad total en todas sus dimensiones. Como menciona Torres (2017), en su tesis titulada “Estrategias Comerciales Para Lograr La Exportación Definitiva De Cerámica Decorativa de la Asociación de artesanos con discapacidad de la Región Lambayeque a Estados Unidos en el período 2015-2016” determinó que las estrategias idóneas son las de Kotler, planteando las 4p y el crecimiento, ya que se acoplan a la realidad de la asociación y a su ritmo de crecimiento.

3.3. Aporte científico.

Las estrategias de marketing son fundamentales en las actividades comerciales, pues permite una gran rentabilidad para el producto incrementando sus ventas, y aumentando la cartera de clientes. Es por ello que la presente propuesta se relaciona a las necesidades de la asociación.

1. La planificación comercial

Justificación

En los últimos años, las empresas han dado gran importancia al marketing, ya que la competencia internacional obliga a ello, además de que se descubre nuevos segmentos de mercados que antes desconocían. Esto surge gracias a que las empresas entendieron que, para llegar a tener éxito, se debe conocer las necesidades del mercado, tanto para nuevos, como para los antiguos.

Objetivo

Con el objetivo de colaborar e impulsar que la Asociación de Protección de los Bosques Secos, se expanda a un nuevo mercado, se resalta la importancia del presente trabajo de investigación, en el cual se propone las estrategias de marketing, donde se plantean que estrategias y tácticas se debería llevar a cabo, y que, de esta manera, sea competitiva en el mercado local e internacional.

A) Análisis de situación

Tabla 4: Análisis externo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento de otros mercados que brindan oportunidad de introducir el producto.• Tendencia creciente por el consumo orgánico.• Producto contra estacional.• Buen clima para la siembra y cosecha.• Disponibilidad de mano de obra.	<ul style="list-style-type: none">• Peligro de fenómenos climatológicos.• Ubicación estratégica de la Asociación.• Ingreso de nuevos competidores al mercado.• Plagas en los fundos.• Contaminación de la fruta.

Fuente: ASPROBOS

Elaboración: Propia

Tabla 5: Análisis interno

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción en la atención al cliente. • Disponibilidad inmediata de materia prima. • Amplia experiencia y conocimiento en la siembra y cosecha del mango. • Cuenta con certificaciones que respalden la calidad del mango. • Reconocimiento de instituciones internacionales. • Capacitaciones gratuitas brindadas por las instituciones del Estado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sin experiencia en el sector exportador. • Limitaciones en el idioma inglés. • No cuentan con un área de marketing que les brinde las estrategias necesarias para lograr la exportación del mango con valor agregado. • No cuentan con una planta procesadora propia lo cual limita a la empresa a realizar la exportación. • No cuentan con financiamiento propio.

Fuente: ASPROBOS

Elaboración: Propia

B) Misión y objetivos

Misión:

Somos una Asociación dedicada a la producción y comercialización de mango, maracuyá, conserva de mamey, miel y algarrobina; que busca brindar productos de calidad certificada, para obtener una rentabilidad a través de la satisfacción de nuestros clientes, siendo nuestro compromiso promover el desarrollo sostenible del Choloque y sus alrededores.

Objetivos:

Objetivo General:

Ser una Asociación Agrícola sostenible y rentable en el tiempo, que desarrolle una agricultura, asegurando la preservación del medio ambiente.

Objetivos Específicos:

Desarrollar un enfoque empresarial, apostando por el buen manejo sostenible de los recursos.

Producir sus cultivos a través de las exigencias adecuadas, para la mejora continua y de esta manera alcanzar los niveles de productividad y rentabilidad.

Promover la mejora de la calidad de vida de los integrantes de la Asociación.

2. Segmentación de mercado

Mercado

Selección del mercado objetivo

Para lograr la selección del mercado objetivo se elaboró un análisis CRIBA. Se tomará en cuenta los siguientes indicadores y se ponderará de acuerdo al nivel de importancia para el estudio.

Tabla 6: Indicadores de análisis CRIBA

Indicadores	Ponderación%
Crecimiento PBI	4%
PBI Per cápita	5%
Población (millones)	6%
Logística	5%
Ranking de competitividad	5%
Riesgo del país	12%
Participación en las importaciones	7%
Riesgo de estabilidad política	6%
Tendencias de consumo	20%
Barreras arancelarias	7%
Crecimiento en las importaciones	4%
Niveles de importación	7%
Inflación	5%
Idioma	4%
Facilidad para hacer negocio	3%
TOTAL	100%

Tabla 7: Valoración del Análisis CRIBA

Valores	
1	MUY MALO
2	MALO
3	REGULAR
4	BUENO
5	MUY BUENO

En este análisis se tomará en cuenta los principales países importadores de mango.

Tabla 8: Principales Importadores de Mango

IMPORTADORES	%Var 18-17	% Part. 18
Estados Unidos	6%	26%
China	34%	12%
Países Bajos	8%	11%
Alemania	-15%	6%

Fuente: Siicex

Elaboración: Propia

En la siguiente tabla se muestra los principales importadores del mundo, donde Estados Unidos tiene un 26% de participación y una variación del 6% con respecto al año anterior, por otro lado, China con un 12% en participación y una variación de un 34% lo cual indica que se viene incrementando el consumo de este producto. Por su parte Países Bajos con un 11% de participación y una variación de 8% siendo esta mayor que Estados Unidos. Por último, Alemania con un 6% de participación y una variación de un -15% lo cual indica que sus importaciones disminuyeron con respecto al año anterior pero aun así se mantiene con una participación positiva.

Tabla 9: Crecimiento del PBI

País	PBI	Valoración
Estados Unidos	2.5 %	4
China	6.3 %	5
Países Bajos	1.6 %	4
Alemania	0.8 %	2

Fuente: COFACE

Elaboración: Propia

En la tabla 9 se aprecia que China tiene el 6.3 % de su PBI siendo este país el que tiene mayor crecimiento a diferencia de Alemania que cuenta con un 0.8% de su PBI.

Tabla 10: PBI per cápita

País	PBI per cápita	valoración
Estados Unidos	59,792	4
China	8,643	3
Países Bajos	48,555	4
Alemania	44,769	3

Fuente: COFACE

Elaboración: Propia

En la siguiente tabla el PBI per cápita de China refleja el 8, 643, debido a que se ve reflejado a la magnitud de personas que habitan en el país.

Tabla 11: Población (millones)

País	Población	Valoración
Estados Unidos	325.9	4
China	1'390.1	5
Países Bajos	17,1	1
Alemania	82,7	3

Fuente: COFACE

Elaboración: Propia

La tabla 11, refleja que el país con mayor número de habitantes es China, seguido de Estados Unidos, Alemania y Países Bajos.

Tabla 12: Logística

País	Logística	Valoración
Estados Unidos	19 días/semanal	4
China	32 días/semanal	2
Países Bajos	24 días/semanal	3
Alemania	24 días/semanal	4

Fuente: SIICEX

Elaboración Propia

En la siguiente tabla nos descifra que el número de días que dura la travesía de exportar un producto a Estados Unidos son de 19 días, siendo este el tránsito más corto, lo que no pasa con China ya que el tránsito para llegar a dicho país dura 32 días.

Tabla 13: Ranking de competitividad

País	Ranking	Valoración
Estados Unidos	1	4
China	28	1
Países Bajos	6	2
Alemania	3	4

Fuente: DOING BUSINESS

Elaboración Propia

En la tabla 13, el ranking de competitividad vemos en el puesto N°1 a Estados Unidos, seguido de Alemania, Países Bajos y China.

Tabla 14: Riesgo del país

País	Riesgo	Valoración
Estados Unidos	A2	4
China	B	2
Países Bajos	A1	5
Alemania	A2	4

Fuente: COFACE

Elaboración Propia

En la siguiente tabla se aprecia que el que menor riesgo tiene es Países Bajos a diferencia de China.

Tabla 15: Leyenda de Riesgo del País

LEYENDA	
A1	Muy Bajo
A2	Bajo
A3	Satisfactoriamente
A4	Razonable
B	Bastante Alto
C	Alto
D	Muy Alto

Tabla 16: Participación en las importaciones

País	Participación	Valoración
Estados Unidos	26%	4
China	12%	3
Países Bajos	11%	2
Alemania	6%	3

Fuente: SIICEX

Elaboración Propia

En la siguiente tabla Estados Unidos es el país con mayor participación con respecto a Alemania.

Tabla 17: Riesgo de estabilidad política

País	Riesgo	Valoración
Estados Unidos	Bajo	4
China	Bajo	4
Países Bajos	Bajo	4
Alemania	Bajo	4

Fuente: The global economy

Elaboración Propia

En la siguiente tabla se muestra una homogeneidad entre los países, lo que rescata que su riesgo de estabilidad política es bajo.

Tabla 18: Tendencia de consumo

País	Tendencia	Valoración
Estados Unidos	Alimentación saludable.	2
China	Consumo saludable.	4
Países Bajos	Hábitos tradicionales en alimentación.	4
Alemania	Casi un tercio de los consumidores alemanes se identifican como "conscientes de la salud".	5

Fuente: SIICEX

Elaboración Propia

En esta tabla se muestra que los países tienen similares tendencias de consumo.

Tabla 19: Barreras arancelarias.

País	Arancel	Valoración
Estados Unidos	0%	5
China	0%	5
Países Bajos	0%	5
Alemania	0%	5

Fuente: MACMAP

Elaboración Propia

La siguiente tabla muestra el Perú tiene Tratado de Libre Comercio con los principales países importadores, ya que con todos tienen un arancel 0.

Tabla 20: Crecimiento en las importaciones.

País	Crecimiento	Valoración
Estados Unidos	35%	4
China	39%	4
Países Bajos	3%	2
Alemania	1%	1

Fuente: MACMAP

Elaboración Propia

Esta tabla nos refleja que el país con mayor crecimiento es China con un 39%, seguido de Estados Unidos con un 35%, Países Bajos 9% y por último Alemania 1%.

Tabla 21: Niveles de importación

País	Niveles	Valoración
Estados Unidos	439.35	4
China	370.644	3
Países Bajos	184.525	2
Alemania	206.08	3

Fuente: TRADE MAP

Elaboración Propia

En la tabla 21, el país con mayor nivel de importación es Estados Unidos con 439.35 y siendo Países Bajos el último de la lista con 184.525.

Tabla 22: Inflación

País	Inflación	Valoración
Estados Unidos	1.9%	2
China	2.5%	1
Países Bajos	1.3%	3
Alemania	2.6%	2

Fuente: COFACE

Elaboración Propia

En la siguiente tabla Alemania tiene el mayor porcentaje de inflación siendo este el 2.6%. Por otro lado, Países Bajos es la mitad del porcentaje de Alemania.

Tabla 23: Idioma

País	Idioma	Valoración
Estados Unidos	Inglés	4
China	Chino	1
Países Bajos	Holandés	2
Alemania	Alemán	3

Fuente: PROMPERÚ

Elaboración Propia

En esta tabla refleja que cada país tiene su propio idioma. Siendo el inglés uno de los idiomas universales y el que mayormente se utiliza en los negocios.

Tabla 24: Facilidad para hacer negocio

País	Facilidad	Valoración
Estados Unidos	8	4
China	46	2
Países Bajos	36	1
Alemania	24	2

Fuente: DOING BUSINESS

Elaboración Propia

En la tabla 22, nos describe que Estados Unidos está en el 8vo lugar en el ranking de facilidad para hacer negocio. Por otro lado, China se encuentra en el puesto 46 en el ranking.

Tabla 25: Mercado Objetivo y Mercado Potencial

INDICADORES	EE.UU	CHINA	PAISES BAJOS	ALEMANIA
Crecimiento PBI	0.16	0.20	0.16	0.08
PBI Per cápita	0.20	0.15	0.2	0.15
Población (millones)	0.24	0.30	0.06	0.18
Logística	0.20	0.10	0.15	0.2
Ranking de competitividad	0.20	0.05	0.1	0.2
Riesgo del país	0.48	0.24	0.6	0.48
Participación en las importaciones	0.28	0.21	0.14	0.21
Riesgo de estabilidad política	0.24	0.24	0.24	0.24
Tendencias de consumo	0.40	0.80	0.8	1
Barreras arancelarias	0.35	0.35	0.35	0.35
Crecimiento en las importaciones	0.16	0.16	0.08	0.04
Niveles de importación	0.28	0.21	0.14	0.21
Inflación	0.10	0.05	0.15	0.1
Idioma	0.16	0.04	0.08	0.12
Facilidad para hacer negocio	0.12	0.06	0.03	0.06
Total	3.57	3.16	3.28	3.62
	M. Potencial			M Objetivo

De acuerdo a los resultados obtenidos del CRIBA, Alemania se perfila como el mercado objetivo, y Estados Unidos como un mercado potencial.

Datos Del Mercado Objetivo

Alemania es el mayor mercado europeo de frutas y hortalizas frescas. En 2018, las empresas alemanas importaron un total de 9,2 millones de toneladas de frutas y verduras, lo que equivale al 16% de las importaciones combinadas de todos los países europeos. Esta es la razón por la cual las empresas comerciales holandesas, así como los productores españoles e italianos, se centran fuertemente en el suministro a Alemania.

Para el mercado de Alemania, se debe suministrar productos limpios y libres de plagas. Los minoristas alemanes se encuentran entre los compradores que tienen los estándares más estrictos.

Ubicación: Posicionado en el corazón de Europa. Alemania es el mayor mercado europeo de frutas y verduras frescas. Al ser una república federal, es importante comprender la diversidad cultural de Alemania y reconocer sus diferencias regionales.

Capital: Berlín

Población total: 83 019 214 habitantes (2018)

Crecimiento natural: 9.50%

Densidad: 232 habitantes/ km²

Idioma: alemán

Religión: cristianismo (61%), islam (5%), sin religión (33%).

Clima: La mayor parte de Alemania tiene un clima templado, con vientos del oeste dominando. Las corrientes del Atlántico Norte moderaron el clima.

Tipo de cambio: 1 Euro = 3.74 Sol

Alemania tiene un consumo razonable de frutas y verduras frescas: el 54,8% de los alemanes consume una o más porciones al día y el presupuesto mensual promedio es de 131 euros , según una investigación de consumidores.

3. Estrategias

A) Estrategias de crecimiento

De acuerdo a las estrategias propuestas por Igor Ansoff:

Estrategia de Penetración en el mercado.

El aumento de las preocupaciones sobre el medio ambiente, el cambio climático, la sociedad, la escasez de alimentos, la calidad, la ingeniería genética y las toxinas resultan en compras más conscientes por parte de los consumidores alemanes. La sostenibilidad y el medio ambiente siguen desempeñando un papel subordinado en la vida cotidiana de la mayoría de los alemanes, pero la conciencia influirá cada vez más en las decisiones de compra en los próximos años.

Al mismo tiempo, los consumidores tienen dificultades para reconocer productos sostenibles y le dan mucha responsabilidad al minorista. Los compradores actúan sobre esto al exigir transparencia y certificaciones, incluidas acciones para registrar y reducir el uso de pesticidas, centrarse en la seguridad y el bienestar de los colaboradores y limitar el uso de agua.

Junto con la mayor atención por productos sostenibles, los compradores alemanes tienden a centrarse más en productos de origen local que usan menos envases y utilizan una mejor comunicación.

Tabla 26: Estrategia de Penetración en el Mercado

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADO.		
	<ul style="list-style-type: none">• PRODUCTOS ACTUALES (MANGO, MARACUYÁ, MAMEY Y MIEL)• CREACIÓN PAGINA WEB (IMAGEN PROFESIONAL QUE GENERE CONFIANZA)		

NUEVOS		
--------	--	--

Elaboración Propia

Estrategia de desarrollo de mercados:

Como se aprecia en la tabla 8 del análisis CRIBA, existen otros países con grandes volúmenes de importación del mango, por lo tanto, al observar la tabla 25 el mercado potencial para el mango, es Estados Unidos, es un país al cual se puede ingresar, de acuerdo a la normatividad que ellos requieren.

Además de ello, según la Ocex del Perú en Nueva York, informó que en Estados Unidos se triplicó en los último diez años el consumo del mango siendo el Perú su segundo proveedor.

Requisitos para Productos Agroindustriales (mango)

Los productos industriales agrícolas que ingresan a los Estados Unidos generalmente se inspeccionan a su llegada al puerto de entrada. La FDA regula la entrada de alimentos y puede realizar un examen físico, inspecciones en el muelle, o inspecciones de muestras.

Buenas Prácticas de Manufactura: Establecen las condiciones y actividades básicas y necesarias para mantener un ambiente higiénico durante la producción, manipulación y suministro, con el fin de preparar alimentos inocuos para el consumo humano.

Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (HACCP): Permite identificar riesgos específicos (riesgos biológicos, químicos y físicos) y sus medidas de control para garantizar la inocuidad de los alimentos.

Tabla 27: Estrategia de desarrollo de mercados

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
ACTUALES		<p>PENETRACIÓN DE MERCADO.</p> <ul style="list-style-type: none"> • PRODUCTOS ACTUALES (MANGO, MARACUYÁ, MAMEY Y MIEL) • CREACIÓN PAGINA WEB (IMAGEN PROFESIONAL GE GENERE CONFIANZA) 	
		<p>DESARROLLO DE MERCADOS</p> <p>ALEMANIA (MERCADO OBJETIVO) ESTADOS UNIDOS (MERCADO POTENCIAL)</p>	

Elaboración Propia

Estrategia de desarrollo de productos:

El mercado alemán creció en casi un 6% hasta 10.04 mil millones de euros. 5.1 - 5.2% de participación orgánica.

ASPROBOS es una asociación que cuenta con certificación orgánica en sus parcelas, al exportar el mango en fresco debería contar con mayores certificaciones que respalden la calidad del producto. Como ya se sabe, un producto que cuente con más certificaciones será un producto más consumido y mejor pagado.

Certificaciones:

Global GAP (*Good Agricultural Practices o Buenas Prácticas Agrícolas*)

Ilustración 1: Certificación GLOBAL G.A.P.



HACCP

Este sistema está diseñado para asegurar a los reguladores y consumidores que las empresas están tomando todas las precauciones necesarias para garantizar la inocuidad alimentaria en sus productos.

ISO

Entre los estándares más conocidos se encuentran los ISO 9000 (Gestión de Calidad), ISO 26000 (Responsabilidad Social) y 14000 (Gestión del Medio Ambiente).

Ilustración 2: Certificación ISO



Logo Orgánico de la UE

El logo orgánico de la UE se puede usar de forma voluntaria/opcional para productos sin procesados producidos en la UE o cualquier producto orgánico importado de terceros países. En la UE los alimentos pueden etiquetarse como “orgánicos” solo si el 95% de sus ingredientes agrícolas se han producido de manera orgánica.

Ilustración 3: Logo Orgánico de la UE



Logo Orgánico de Alemania

Los productos agrícolas y los alimentos de la agricultura orgánica pueden usar el logo orgánico “Bio-Siegel” de Alemania. El objetivo de este logo es proporcionar a los consumidores alemanes claridad, uniformidad y orientación sobre productos orgánicos y ecológicos presentes en el mercado.

Ilustración 4: Logo Orgánico de Alemania



Comercio Justo

Es un sistema de certificación diseñado para identificar productos que cumplen con los estándares medioambientales, laborales y de desarrollo. La certificación “Fairtrade” es adecuado para los siguientes productos: café, bananas, algodón, frutas y hortalizas (frescas y secas), jugos, nueces, quinua, especias, entre otros. En general, para utilizar productos de la marca “Fairtrade”, al menos el 20% de su masa debe consistir por un producto de comercio justo.

Ilustración 5: Certificación de Comercio Justo



Tabla 28: Estrategia de Desarrollo de Productos

PRODUCTOS		
	ACTUALES	NUEVOS
ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADO. <ul style="list-style-type: none"> • PRODUCTOS ACTUALES (MANGO, MARACUYÁ, MAMEY Y MIEL) • CREACIÓN PAGINA WEB (IMAGEN PROFESIONAL QUE GENERE CONFIANZA) 	DESARROLLO DE PRODUCTOS <ul style="list-style-type: none"> • CONTAR CON MÁS CERTIFICACIONES <ul style="list-style-type: none"> ° GLOBAL G.A.P ° COMERCIO JUSTO ° HACCP ° ISO ° LOGO ORGANICO DE LA U.E ° LOGO ORGANICO ALEMANIA
NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADOS ALEMANIA (MERCADO OBJETIVO) ESTADOS UNIDOS (MERCADO POTENCIAL)	

Elaboración Propia

Estrategia de diversificación

ASPROBOS deberá buscar nuevos mercados al ofrecer diferentes productos, pero no debe alejarse de su industria. Se propone diferentes tipos de presentación del mango.

Tabla 29: Estrategia de Diversificación

PRODUCTOS		
	ACTUALES	NUEVOS
ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADO. <ul style="list-style-type: none"> • PRODUCTOS ACTUALES (MANGO, MARACUYÁ, MAMEY Y MIEL) • CREACIÓN PAGINA WEB (IMAGEN PROFESIONAL QUE GENERE CONFIANZA) 	DESARROLLO DE PRODUCTOS <ul style="list-style-type: none"> • CONTAR CON MÁS CERTIFICACIONES <ul style="list-style-type: none"> ° GLOBAL G.A.P ° COMERCIO JUSTO ° HACCP ° ISO ° LOGO ORGANICO DE LA U.E ° LOGO ORGANICO ALEMANIA

NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADOS ALEMANIA (MERCADO OBJETIVO) ESTADOS UNIDOS (MERCADO POTENCIAL)	DIVERSIFICACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • CONSERVA DE MANGO

B) Marketing Mix

Producto

Al suministrar frutas y verduras orgánicas a Alemania, se ingresa a un mercado en crecimiento donde se puede aprovechar la singularidad del producto.

El producto ya cuenta con la certificación orgánica, que es lo que el mercado internacional está requiriendo. Pero además de ello tendrá que contar con certificaciones que permitan el ingreso al mercado de Alemania. Para el manejo o procesamiento de productos los estándares mínimos para vender frutas y verduras frescas en

Los productos orgánicos en los mercados alemanes son reconocibles por las siguientes etiquetas:

Orgánico europeo

Bio-Siegel (el equivalente alemán de orgánico europeo)

Naturland

Bioland (principalmente local)

Demeter para productos biodinámicos

El núcleo de todos los estándares de Naturland es su enfoque holístico, gestión sostenible, proteger la naturaleza y protección del

clima en la práctica real, preservando y manteniendo el suelo, el aire y el agua, así como la protección del consumidor.

Contar con esta etiqueta, beneficiaría mucho a la asociación, ya que además de ir a la parte de producción del mango, también sumaría, a apicultura y la gestión de bosques.

Ilustración 6: Etiqueta NATURLAND



Precio

Puesto que el mango es un producto fresco, el precio va a variar de acuerdo a las condiciones en que llegue el producto, hablamos de condiciones en cuanto a calidad y tiempo.

Cabe precisar de que, al obtener las certificaciones recomendadas, la asociación puede fijar un precio mayor al de sus competidores.

Fecha	Precio Promedio(€)	Mínimo	Máximo
19/11/2019	6.00	5.50	6.50
18/11/2019	6.50	6.00	7.00
14/11/2019	6.50	6.00	7.00
12/11/2019	7.50	7.00	8.00
08/11/2019	8.00	7.50	8.50
06/05/2019	7.00		
29/04/2019	7.00		

Tabla 30: Precio en el mercado alemán (Mango Orgánico) caja de 4k

Fuente: FRANCEAGRIMER

Elaboración Propia

La tabla 26, detalla que, al iniciarse la temporada del mango peruano, puede estar costando unos 8 euros la caja de 4kg de mango, y se mantiene con un precio de 6 euros durante la temporada.

Distribución

El panorama minorista alemán está saturado y altamente consolidado, por lo que los márgenes de beneficio están constantemente bajo presión. Solo cuatro grandes grupos minoristas de alimentos tienen el 60% del mercado. La mayoría de las ventas frescas, alrededor del 40% , tienen lugar en los supermercados de descuento.

Aunque los canales comerciales se están volviendo más directos en Europa, los minoristas alemanes solo importan frutas y verduras frescas en volúmenes muy grandes. El resto se compra de una selección de importadores y distribuidores especializados, también conocidos como proveedores de servicios.

Las empresas que participan en programas de suministro minorista suelen ser grandes y ofrecen una gama de productos y soluciones pre envasados. Prefieren trabajar con proveedores medianos o grandes, bien organizados, capaces de trabajar de manera eficiente y cumplir con los estrictos requisitos. Los proveedores más pequeños tienden a ser más especializados.

Por lo tanto, la red de distribución a utilizar es indirecta, es decir utilizando distribuidores minoristas de productos alimenticios en Alemania. Como se presenta en la siguiente figura:

Figura 2: Distribución



Tabla 31: Minoristas de Alimentos de Alemania

Minoristas de Alimentos	Cuota de mercado 2017
Edeka	20.30%
- Edeka (supermercado)	
- Netto (tienda de descuento)	
Schwarz Gruppe	14.50%
- Lidl (hipermecado)	
- Kaufland (tienda de descuento)	
Rewe Group	14.00%
- Rewe (supermercado)	
- Penny (tienda de descuento)	
Aldi	11.10%
- Aldi Süd (supermercado)	
- Aldi Nord (supermercado)	
Metro	4.80%
- Real (hipermecado)	
- Metro (cash & carry)	
Lekkerland(wholesaler)	3.40%

Fuente: CBI Ministry of Foreign Affairs

Elaboración Propia

Tabla 32: Datos de distribuidores minoristas de alimentos en Alemania.

EMPRESAS	DATOS DE INTERÉS		
	Dirección	Teléfono	Web
SCHWARZ GRUPPE, GMBH	Stiftsbergstrasse, 1, 74167 Neckarsulm, Alemania	91 327 43 40	https://www.alimarket.es/alimentacion/empresa/10026424/schwarz-gruppe--gmbh
METRO GROUP	Schlüterstrasse 1 Düsseldorf	+49 211 6886-0	https://www.metroag.de/en
EDEKA GROUP	Nonntaler Hauptstraße 110 A-5020 Salzburg	0800 3335211	https://www.edeka.de/

Fuente: Retail-Index

Elaboración Propia

Comunicación

Obteniendo Alianzas estratégicas: Adex, Arex, Gercetur, Promperú, a través de participación en ferias internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocios.

Tabla 33: Ferias Internacionales de Alimentos

FERIAS	FECHA	CIUDAD-PAÍS	NOTA
GRUENE WOCHE (SEMANA VERDE)	17 al 26 de Enero del 2020	Berlín, Alemania	Fería de Alimentos
Fruit Logistica	5-7 de febrero del 2020	Berlín, Alemania	Feria de Alimentos orgánicos
Expoalimentaria	23-25 de Septiembre	Lima, Perú	Feria de Alimentos y Bebidas

Fuente: FeriasInfo

Elaboración Propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

1. La Asociación de Protección de los Bosques Secos no cuenta con un perfil estratégico, la cual es fundamental para conocer la labor que realiza la asociación y como quiere estar en los próximos años, además de sus metas u objetivos trazados. Otra limitación con la que cuenta la asociación es no tener una planta procesadora, por lo que no les permite procesar su producto para realizar la exportación.
2. De acuerdo a la investigación entre los factores que influyen a la exportación del mango se encontró mediante el uso del CRIBA, la selección del mercado de destino, además de que el Perú cuenta con este producto en épocas donde otros países no cuentan.
3. Al realizar el análisis de las estrategias propuestas por Monferrer, las más apropiadas para la asociación son las estrategias de crecimiento y el marketing mix, ya que se ajustan a su realidad, debido a las posibilidades de inversión y el tipo de producto que se comercializará.

4.2. Recomendaciones

1. Se recomienda a la asociación conocer sus limitantes para fortalecer sus debilidades y lograr de esta manera cumplir los objetivos trazados.
2. Se recomienda para una exportación exitosa cumplir con todos los estándares de calidad, a la vez el contar con las certificaciones que respaldan la calidad que exige el mercado alemán.
3. Se recomienda implementar las estrategias de marketing a la asociación ya que de esta manera lograrán realizar la exportación y a la vez el incremento de sus utilidades lo que le permitirá crecer y desarrollarse en el mercado internacional.

REFERENCIAS

- Alvarez, L. (2018). *Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de estados unidos, de la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias, Chirinos – Cajamarca, 2017 - 2022*.
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5125/Alvarez%20D%c3%adaz%2c%20Leyla%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amiga Juárez, C. I. (2016). *“Proyecto de exportación de Mango Tommy Atkins a Bélgica”*.
<http://132.248.9.195/ptd2016/septiembre/0750428/0750428.pdf>
- Cabrera Cánovas, A. (2013). *Las reglas Incoterms® 2010*. Barcelona: Marge Books.
- Cercado Gonzales, A. (2019). *Propuesta de un plan de comercialización para exportación de arándano fresco al mercado de Canadá, de la empresa San Juan de Chongoyape, 2018 - 2021*.
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5592/Cercado%20Gonzales%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cristina, P. (2016). *Manual de transporte para el comercio internacional* (primera ed.). Barcelona: Marge Books. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/43759?page=17>
- Ediciones Díaz de Santos. (1998). *Estrategias de Crecimiento*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Fernández, G. (2016). *Estrategias de internacionalización para la comercialización del producto pallar baby hacia el mercado estadounidense a través de la Empresa Agronegocios Sicán SAC en el periodo 2016*.
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13618/Fern%c3%a1ndez%20Hurtado%20Gisela%20Analy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gardey, J. P. (2015). *Definición de Aduana*.
- Gestión. (2018). APEM: Perú es el tercer mayor exportador de mangos en el mundo. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/apem-peru-tercer-mayor-exportador-mangos-mundo-241593>
- Isla, V., & Sarita, C. (2017). *Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas n°2*. Lima.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Educación.
- Lerma, A., & Castro, M. (2010). *Comercio y Marketing Inetrnacional*. Mexico: Cengage Learning Editores, S. A. de C. V.
- Map, T. (23 de Mayo de 2019). *Trade Map*. Obtenido de Trade Map:
https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c080450%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1
- Martinez, J., & Jiménez, E. (2001). *Marketing*. Firms Press.
- Mendoza, C. (2014). *Estrategias para la exportación de hongos comestibles desde Ferreñafe-Lambayeque*. Lima.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I és una editorial membre de l'Une.

- MORAN, S. (Setiembre de 2016). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION Y EXPORTACION DEL MANGO A LOS ESTADOS UNIDOS*".
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13957/1/Sonia%20Mor%C3%A1n%20tesis.pdf>
- Moreno, J. (2015). *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima*.
- Paisig Tarrillo, L. M. (2018). *Plan de negocio para la exportación de mango al mercado de China en la Empresa Grupo Seleyvi Trading SAC, 2017 – 2022*.
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5186/Paisig%20Tarrillo%2c%20Leidy%20Mar%3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Plaza, F. (2018). *Revista Virtual: Fresh Plaza*.
<https://www.freshplaza.es/article/3112600/resumen-del-mercado-global-del-mango/>
- Plaza, F. (2019). El mango es un producto distintivo de la República Dominicana.
<https://www.freshplaza.com/article/9115144/the-mango-is-a-hallmark-product-of-the-dominican-republic/>
- Plaza, F. (17 de Junio de 2019). *Fresh Plaza*. <https://www.freshplaza.com/article/9115144/the-mango-is-a-hallmark-product-of-the-dominican-republic/>
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review.
- Ruiz, B., & Ruiz, M. (2017). *Plan de exportación de mango Ataulfo mexicano de la mediana empresa Sabb Sol y Mangos a Alemania*.
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/70654/T%c3%a9sis%20%28CORRE GIDA%29%20MISHEL-BRAYAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sunat. (27 de Junio de 2008). *Ley General de Aduanas: Sunat*. Obtenido de Sunat:
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasdua/gja-03.htm>
- Tiempo. (2019). El mango de variedad Kent es el más demandado en EE.UU. y Europa. *El Tiempo*.
- TORRES PERICHE, J. K. (2017). *Estrategias comerciales para lograr la exportación definitiva de cerámica decorativa de la asociación de artesanos con discapacidad de la región Lambayeque a Estados Unidos en el período 2015-2016*.
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2704/1/torres_pjk.pdf
- Trujillo Rodríguez, C. M. (Setiembre de 2016). *ESTRATEGIAS PARA LA EXPORTACIÓN DE CAMARÓN ECUATORIANO AL MERCADO CHINO*.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14333/1/CARLOS%20MANUEL%20TRUJILLO%20RODRIGUEZ%20%283%29.pdf>


ANEXOS

**CARTILLA DE VALIDACION DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR
JUICIO DE EXPERTO**

1	Nombre del Juez	Bermúdez Pedraglio, Francisco Morales
2	Profesión	Abogado
	Mayor Grado Académico obtenido	Master en Relaciones Internacionales
	Experiencia Profesional(en años)	22 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente
NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION		
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOGRAR LA EXPORTACIÓN DE MANGO DE LA ASOCIACIÓN DE PROTECCIÓN DE BOSQUES SECOS (ASPROBOS)		
Autores:	Alejos Bullena, Geraldine Roboca	
Asesor:	Espinoza Rodríguez, Hugo Redib	
	Instrumento evaluado	Guía de Entrevista
	Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación de estrategias de marketing para lograr la exportación de mango de la asociación de protección de bosques secos (ASPROBOS)
<p>Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de las variables. Esta entrevista será aplicada al presidente de la Asociación. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias</p>		

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS		
¿Cuál ha sido la producción total del mango, durante los 3 últimos años en la asociación?	A <input checked="" type="checkbox"/>	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué obstáculos ha enfrentado y enfrenta la asociación?	A <input checked="" type="checkbox"/>	D ()
	Sugerencias.....	
¿A qué países les gustaría ofertar el mango?	A <input checked="" type="checkbox"/>	D ()
	Sugerencias.....	
¿Cuenta con una estructura organizacional?	A <input checked="" type="checkbox"/>	D ()
	Sugerencias.....	
¿El producto cuenta con alguna certificación nacional o internacional?	A <input checked="" type="checkbox"/>	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué tipo de comprobante de pago emite la asociación?	A <input checked="" type="checkbox"/>	D ()
	Sugerencias.....	

¿Qué utiliza para transportar su producción hasta el punto de acopio?	A (✓) D ()
Sugerencias	
¿La Asociación tiene un área o personal de marketing encargado de la publicidad, investigación de mercados, estrategias de ventas o atención al cliente?	A (✓) D ()
Sugerencias ... <i>Asoc. Edu. Agraria</i>	
¿Disponen en la Asociación de un plan de estrategias de marketing negocio que explique claramente como compite la misma y como se diferencia del resto?	A (✓) D ()
Sugerencias	
¿Cuál considera usted que es el mayor beneficio para la Asociación, si se invierte en Marketing?	A (✓) D ()
Sugerencias	
¿Cuál considera usted que es el mayor beneficio para la asociación, si se invierte en marketing?	A (✓) D ()
Sugerencias	
¿Cuáles son sus barreras del negocio considerando las cinco fuerzas de Porter y cree que le es útil?	A (✓) D ()
Sugerencias	

.....

 FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° *05245357*

**CARTILLA DE VALIDACION DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR
JUICIO DE EXPERTO**

1	Nombre del Juez	Bermúdez Pedraglio, Francisco Morales
2	Profesión	Abogado
	Mayor Grado Académico obtenido	Master en Relaciones Internacionales
	Experiencia Profesional(en años)	22 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente
NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION		
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOGRAR LA EXPORTACIÓN DE MANGO DE LA ASOCIACIÓN DE PROTECCIÓN DE BOSQUES SECOS (ASPROBOS)		
Autores:	Alejos Ballena, Geraldine Rebeca	
Asesor:	Espinoza Rodríguez, Hugo Redib	
Instrumento evaluado	Guía de Entrevista	
Objetivo del Instrumento	Recooger información para el desarrollo de la investigación de estrategias de marketing para lograr la exportación de mango de la asociación de protección de bosques secos (ASPROBOS)	
<p>Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de las variables. Esta entrevista será aplicada los expertos en la carrera. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias</p>		

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS		
¿De qué manera una asociación puede promocionar sus productos?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Que políticas promueven o restringen la exportación de mango en Perú?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Considera usted que el mango que se produce en el Perú es atractivo para los países?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué envase sería adecuado para la exportación del mango?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Cómo debería ser el embalaje para la exportación del mango?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Cómo debería ser el etiquetado para la exportación del mango?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	

¿Cuánto estima usted el precio promedio/año de mango en los principales supermercados?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Qué medio de transporte sería el más adecuado y más rentable? ¿por qué?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Conoce usted que certificaciones o requisitos internacionales se debe tener para ingresar al mercado internacional?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Conoce usted la modalidad de pago más empleado por los compradores?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Qué tipo de propuesta arancelaria cree usted que ayude a la exportación de mango?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Cuál cree que es el acuerdo comercial más rentable para las empresas hoy en día?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
En la región Lambayeque, ¿Qué tipo de exportación es más frecuente según su periodo?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Qué certificaciones o requisitos internacionales se debe tener para ingresar al mercado internacional?	A()	D (✓)
Sugerencias.....	ANULADA	(repetida)
¿Qué tan importante cree que sería una matriz Ansoff en la asociación?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		



 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N° 08245351

CARTILLA DE VALIDACION DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Mg. Carrión Mezones Jean Michell
2	Profesión	Lic. Comercio y Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional(en años)	6 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente tiempo completo
NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION		
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOGRAR LA EXPORTACIÓN DE MANGO DE LA ASOCIACIÓN DE PROTECCIÓN DE BOSQUES SECOS (ASPROBOS)		
Autores:	Alejos Ballena, Geraldine Rebeca	
Asesor:	Espinoza Rodríguez, Hugo Redih	
Instrumento evaluado	Guía de Entrevista	
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación de estrategias de marketing para lograr la exportación de mango de la asociación de protección de bosques secos (ASPROBOS)	
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de las variables. Esta entrevista será aplicada al presidente de la Asociación. Agradezco evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias		

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS		
¿Cuál ha sido la producción total del mango, durante los 3 últimos años en la asociación?	A (X)	D ()
	Sugerencias:.....	
¿Qué obstáculos ha enfrentado y enfrenta la asociación?	A (X)	D ()
	Sugerencias:.....	
¿A qué países les gustaría ofertar el mango?	A (X)	D ()
	Sugerencias: <i>ag. por producción fresca?</i>	
¿Cuenta con una estructura organizacional?	A (X)	D ()
	Sugerencias:.....	
¿El producto cuenta con alguna certificación nacional o internacional?	A ()	D (X)
	Sugerencias: <i>debe cert. a nivel</i>	
¿Qué tipo de comprobante de pago emite la asociación?	A (X)	D ()
	Sugerencias:.....	

¿Qué utiliza para transportar su producción hasta el punto de acopio?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿La Asociación tiene un área o personal de marketing encargado de la publicidad, investigación de mercados, estrategias de ventas o atención al cliente?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		
¿Disponen en la Asociación de un plan de estrategias de marketing negocio que explique claramente como compete la misma y como se diferencia del resto?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Cuál considera usted que es el mayor beneficio para la Asociación, si se invierte en Marketing?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Cuál considera usted que es el mayor beneficio para la asociación, si se invierte en marketing?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		
¿Cuáles son sus barreras del negocio considerando las cinco fuerzas de Porter y cree que le es útil?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		



 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N° 41609079

**CARTILLA DE VALIDACION DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR
JUICIO DE EXPERTO**

1	Nombre del Juez	Mg. Carrion Mezones Juan Michell
2	Profesión	Lic. Comercio y Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	Mgister
	Experiencia Profesional(en años)	6 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente tiempo completo
NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION		
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOGRAR LA EXPORTACIÓN DE MANGO DE LA ASOCIACIÓN DE PROTECCIÓN DE BOSQUES SECOS (ASPROBOS)		
Autores:		Alejos Ballena, Gerakline Rebeca
Asesor:		Espinoza Rodriguez, Hugo Redib
Instrumento evaluado		Guía de Entrevista
Objetivo del Instrumento		Recoger información para el desarrollo de la investigación de estrategias de marketing para lograr la exportación de mango de la asociación de protección de bosques secos (ASPROBOS)
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de las variables. Esta entrevista será aplicada los expertos en la carrera. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias		

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS		
¿De qué manera una asociación puede promocionar sus productos?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué políticas promueven o restringen la exportación de mango en Perú?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Considera usted que el mango que se produce en el Perú es atractivo para los países?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué envase sería adecuado para la exportación del mango?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Cómo debería ser el embalaje para la exportación del mango?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Cómo debería ser el etiquetado para la exportación del mango?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	

¿Cuanto estima usted el precio promedio/año de mango en los principales supermercados?	A(x)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué medio de transporte sería el más adecuado y más rentable? ¿por qué?	A(x)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Conoce usted que certificaciones o requisitos internacionales se debe tener para ingresar al mercado internacional?	A(x)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Conoce usted la modalidad de pago más empleado por los compradores?	A ()	D (x)
	Sugerencias.....	
¿Qué tipo de propuesta arancelaria cree usted que ayude a la exportación de mango?	A (h)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Cuál cree que es el acuerdo comercial más rentable para las empresas hoy en día?	A(x)	D ()
	Sugerencias.....	
En la región Lambayeque, ¿Qué tipo de exportación es más frecuente según su periodo?	A(x)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué certificaciones o requisitos internacionales se debe tener para ingresar al mercado internacional?	A ()	D (x)
	Sugerencias <i>Amubi repetida</i>	
¿Qué tan importante cree que sería una matriz Ansoff en la asociación?	A(x)	D ()
	Sugerencias.....	

Juan M.


.....
 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N° 41609079

**CARTILLA DE VALIDACION DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR
JUICIO DE EXPERTO**

1	Nombre del Juez	Rocero Salazar Casar R.
2	Profesión	Lic Comercio y Negocios Int.
	Mayor Grado Académico obtenido	M.B.S.
	Experiencia Profesional(en años)	8 años
	Institución donde labora	ISS
	Cargo	JTC
NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION		
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOGRAR LA EXPORTACION DE MANGO DE LA ASOCIACION DE PROTECCION DE BOSQUES SECOS (ASPROBOS)		
Autores:	Alejos Bailena, Geraldine Rebeca	
Asesor:	Espinoza Rodríguez, Hugo Redib	
Instrumento evaluado	Guía de Entrevista	
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación de estrategias de marketing para lograr la exportación de mango de la asociación de protección de bosques secos (ASPROBOS)	
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de las variables. Esta entrevista será aplicada al presidente de la Asociación. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias		

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS		
¿Cuál ha sido la producción total del mango, durante los 3 últimos años en la asociación?	A (/)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué obstáculos ha enfrentado y enfrenta la asociación?	A (/)	D ()
	Sugerencias.....	
¿A qué países les gustaría ofertar el mango?	A (/)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Cuenta con una estructura organizacional?	A (/)	D ()
	Sugerencias.....	
¿El producto cuenta con alguna certificación nacional o internacional?	A (/)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué tipo de comprobante de pago emite la asociación?	A (/)	D ()
	Sugerencias.....	

¿Qué utiliza para transportar su producción hasta el punto de acopio?	A(✓)	D ()
	Sugerencias	
¿La Asociación tiene un área o personal de marketing encargado de la publicidad, investigación de mercados, estrategias de ventas o atención al cliente?	A(✓)	D ()
	Sugerencias	
¿Disponen en la Asociación de un plan de estrategias de marketing negocio que explique claramente como compile la misma y como se diferencia del resto?	A(✓)	D ()
	Sugerencias	
¿Cuál considera usted que es el mayor beneficio para la Asociación, si se invierte en Marketing?	A(✓)	D ()
	Sugerencias	
¿Cuál considera usted que es el mayor beneficio para la asociación, si se invierte en marketing?	A(✓)	D ()
	Sugerencias	
¿Cuáles son sus barreras del negocio considerando las cinco fuerzas de Porter y cree que le es útil?	A(✓)	D ()
	Sugerencias	


.....

 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N° 44308266

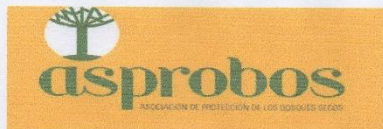
**CARTILLA DE VALIDACION DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR
JUICIO DE EXPERTO**

1	Nombre del Juez	Rocero Solano Caser R.
2	Profesión	Ho. Comercio y Negocios Int.
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA
	Experiencia Profesional(en años)	8 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	OTC
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOGRAR LA EXPORTACIÓN DE MANGO DE LA ASOCIACIÓN DE PROTECCIÓN DE BOSQUES SECOS (ASPROBOS)		
Autores:		Alejos Ballena, Geraldine Rebeca
Asesor:		Espinoza Rodriguez, Hugo Rodib
Instrumento evaluado		Guia de Entrevista
Objetivo del instrumento		Recoger información para el desarrollo de la investigación de estrategias de marketing para lograr la exportación de mango de la asociación de protección de bosques secos (ASPROBOS)
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de las variables. Esta entrevista será aplicada los expertos en la carrera. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias		

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS		
¿De qué manera una asociación puede promocionar sus productos?	A (/)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué políticas promueven o restringen la exportación de mango en Perú?	A (/)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Considera usted que el mango que se produce en el Perú es atractivo para los países?	A (/)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué envase sería adecuado para la exportación del mango?	A (/)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Cómo debería ser el embalaje para la exportación del mango?	A (/)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Cómo debería ser el etiquetado para la exportación del mango?	A (/)	D ()
	Sugerencias.....	

¿Cuánto estima usted el precio promedio/año de mango en los principales supermercados?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Qué medio de transporte sería el más adecuado y más rentable? ¿por qué?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Conoce usted que certificaciones o requisitos internacionales se debe tener para ingresar al mercado internacional?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Conoce usted la modalidad de pago más empleado por los compradores?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Qué tipo de propuesta arancelaria cree usted que ayude a la exportación de mango?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Cuál cree que es el acuerdo comercial más rentable para las empresas hoy en día?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
En la región Lambayeque, ¿Qué tipo de exportación es más frecuente según su periodo?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Qué certificaciones o requisitos internacionales se debe tener para ingresar al mercado internacional?	A()	D (✓)
Sugerencias.....	Mayor repelido	
¿Qué tan importante cree que sería una matriz Ansoff en la asociación?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		

.....

FIRMA JUEZ EXPERTO
DNI N° 44308266



“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

OFICIO N° 002-2019

Dra: Carmen Elvira Rosas Prado
Facultad de Ciencias empresariales
“Universidad Señor de Sipán”.
Chiclayo.

ASUNTO: ACEPTACIÓN PARA REALIZACIÓN DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo a nombre de La Asociación de Protección de los Bosques Secos identificada con RUC N° 20479555568 y a la vez manifestarle lo siguiente:

Que habiendo recibido la carta de presentación de la Srta. Alejos Ballena Geraldine Rebeca, estudiante del X ciclo de la escuela profesional de Negocios Internacionales, identificada con DNI N° 75688847, se aceptó la realización de su informe de investigación que tiene por título “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOGRAR LA EXPORTACIÓN DE MANGO DE LA ASOCIACIÓN DE PROTECCIÓN DE LOS BOSQUES SECOS (ASPROBOS)” desde el 01 de abril del 2019 hasta la fecha de culminación del mismo.

Hago propicia la oportunidad para reiterar a usted las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente.

ALFONSO BELTRÁN RODRÍGUEZ
Presidente del Consejo Directivo

CEL:999062114/ E – MAIL : asprobos@hotmail.com
Cas. El Choloque – C.P. Tongorrape – Motupe- Lambayeque

Ilustración 7: Entrevista ASPROBOS



Ilustración 10: Parcela de Mango



Ilustración 13: Entrevista Jefe de Exportaciones QUICORNAC



Ilustración 14: Entrevista MBA. Danna Jiménez



Ilustración 16: Entrevista Mg. Mónica Pintado

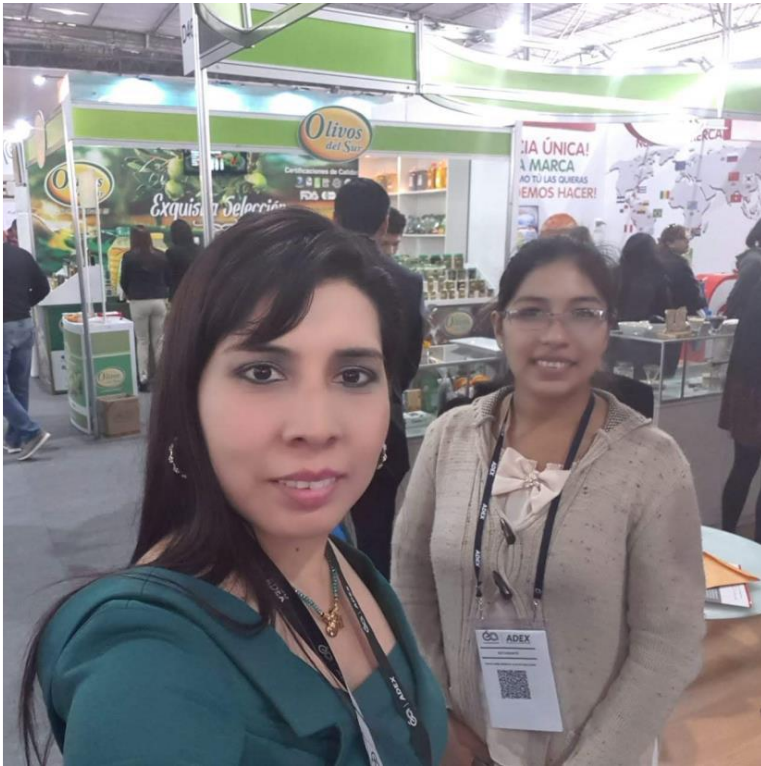


Ilustración 17: Entrevista Jefe de Exportaciones QUICORNAC

