



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

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MERCADO
DE EE.UU. DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE
MANGO CHOCHOPE - LAMBAYEQUE, 2021**

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

AUTORES:

Peredo Paucar, Nancy

<https://orcid.org/0000-0002-8120-4819>

Altamirano Olivera, Luz Nery

<https://orcid.org/0000-0001-5367-0559>

ASESOR:

Dr. Seminario Unzueta, Randall Jesús

<https://orcid.org/0000-0002-2040-6716>

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A nuestros padres por habernos forjado como las personas que somos en la actualidad; muchos de nuestros logros se les debe a ustedes entre los que se incluye este. Nos formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, nos motivaron para alcanzar nuestros metas.

Gracias Padres.

AGREDICIMIENTO

En primera instancia agradecemos a nuestros formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarnos a llegar al punto en el que nos encontramos.

No ha sido fácil el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirnos sus conocimientos y dedicación, hemos logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de nuestra tesis con éxito.

Así mismo agradecemos a nuestro asesor Dr. Randall Jesús, Seminario Unzueta, por la dedicación, apoyo, confianza en nuestro trabajo y capacidad para guiarnos en esta investigación.

A todas las demás personas que hicieron posible la realización de la presente investigación, que no las mencionamos, pero hay un profundo agradecimiento.

Índice general

Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MATERIALES Y MÉTODOS	21
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN	30
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
ANEXOS	40

Índice de tablas

Tabla 1. Estrategias de comercialización.....	25
Tabla 2. Estrategias de producto	26
Tabla 3. Estrategias de Precio	27
Tabla 4. Estrategia de Plaza	28
Tabla 5. Estrategia de Promoción.....	29

Índice de figuras

Figura 1. Gráfico de barras de Estrategias de comercialización.....	25
Figura 2. Gráfico de barras de Estrategias Producto.....	26
Figura 3. Gráfico de barras de Estrategias Precio.....	27
Figura 4. Gráfico de barras de estrategias de Plaza	28
Figura 5. Gráfico de barras de Estrategias de producto	29
Figura 6. Fotos de la encuesta de estrategias de comercialización	45

Índice de Anexos

Anexo A. Operacionalización de la variable	41
Anexo B. Instrumentos de recolección de datos	42
Anexo C. Validez del instrumento Estrategias de comercialización	44
Anexo D. Confiabilidad del instrumento Estrategia de Comercialización	44
Anexo E. Evidencia del trabajo de campo (Fotos).....	45

Resumen

Objetivo: Determinar las Estrategias de comercialización para el mercado de EE.UU. de la Asociación de productores de mango Chóchope - Lambayeque, 2021

Material y método: El estudio es de enfoque descriptivo no experimental ya que se procederá a la recolección de datos con el uso de informes técnicos emitidos por instituciones encargadas de emitir información sobre el cultivo y producción de mango. Se cuenta con la población de 56 productores de la asociación de productores de mango de Chóchope – Lambayeque

Resultados: Las estrategias de comercialización de la asociación de productores de mango predominó el nivel bajo con 28 (50 %) productores, seguida del nivel medio con 17 (30,4 %) productores y nivel medio con 11 (19,6 %) productores. En cuanto a las dimensiones estrategias de comercialización del producto (50 %), estrategias de comercialización de precio (48,2 %), estrategias de comercialización de la plaza (48,2 %), estrategias de comercialización de promoción (46,4 %).

Conclusiones: En cuanto a las estrategias de comercialización predominó el nivel bajo, seguido del alto y medio. En cuanto a las dimensiones en todas predominó el nivel bajo, a excepción de las estrategias de comercialización de la promoción donde predominó el nivel medio.

Palabras clave: Estrategias; comercialización; mercado EEUU.

Abstract

Objective: To determine the Marketing Strategies for the US market of the Chóchope Mango Producers Association - Lambayeque, 2021

Material and method: The study has a descriptive, non-experimental approach since data will be collected with the use of technical reports issued by institutions in charge of issuing information on mango cultivation and production. There is a population of 56 producers from the Chóchope - Lambayeque mango producers association

Results: The marketing strategies of the mango producer's association predominated the low level with 28 (50 %) producers, followed by the medium level with 17 (30.4 %) producers and the medium level with 11 (19.6 %) producers. Regarding the dimensions of product marketing strategies (50 %), price marketing strategies (48.2 %), market marketing strategies (48.2 %), promotional marketing strategies (46.4 %).

Conclusions: Regarding marketing strategies, the low level predominated, followed by the high and medium level. Regarding the dimensions, the low level predominated in all, except for the marketing strategies of the promotion where the medium level predominated.

Keywords: Strategies; commercialization; EEUU market.

I. INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI, el mercado es cada vez más diverso y competitivo, lo que obliga a las empresas a prestar más atención a las necesidades e intereses de los consumidores; además, las empresas se esfuerzan por rebasar las expectativas que poseen los clientes para evitar las acciones de la competencia y las pérdidas de mercado (Flores Otoya & Martínez Suarez, 2021), para adaptarse a esta nueva tendencia del mercado, las empresas buscan métodos y estrategias para resaltar de la competencia atrayendo la atención de los consumidores con servicios y productos que puedan satisfacer sus necesidades (Moran, 2016).

El entorno empresarial global consiste en todas aquellas condiciones principalmente de carácter económico pero también social, político y tecnológico, que pueden tener un efecto que mejore o empeore las operaciones de las empresas de todo el mundo (Ávila Quintana et al., 2019), por ello el entorno empresarial mundial está sujeto a cambios, es decir a modificaciones a largo plazo de sus características fundamentales, que son complejas e incontrolables y plantean numerosos riesgos (Porrás Plata et al., 2020; Tapia & López Flores, 2018).

El Perú se cataloga como uno de los más grandes productores de mango del mundo, siendo la mayor parte de su producción destinada al mercado de EE.UU, siendo el 6 país que más exporta mango con un valor de 115 millones de dólares (Pérez Olascuaga, 2017), el mango procedente de Perú cuenta con un ambiente institucional permanente apalancado con el acuerdo comercial con EE.UU, el mercado de mango fresco en EE.UU tiene una gran perspectiva alentadora, originada por el cambio de gusto de los compradores hacia un producto más saludable, recibiendo un 85 % de la variedad Tommy Atkins de Perú (Moran, 2016); de esta manera la demanda del producto continua teniendo gran auge y se tiene una gran proyección positiva sobre la misma; al ser EE.UU un importador neto de mango representando un 30,04% de la producción mundial (Rosa Diaz et al., 2013).

El mango se está convirtiendo en un producto cada vez más codiciado, especialmente en países como EE.UU, quien se posiciona con el 30,04% del

mismo, Holanda (7,91%), Alemania (6,22 %), Francia (5,27 %) y Japón (5,23 %), lo cual totaliza un 54,68 %, del volumen global que llevan años importando el mango más fresco; Perú por su parte es un importante proveedor de la fruta, ocupando el quinto lugar a nivel mundial en 2019 y el segundo en Estados Unidos, donde se prevé un fuerte crecimiento del consumo en el mercado norteamericano (Flores Otoyá & Martínez Suarez, 2021, p. 8), “el mango se considera actualmente uno de los productos no tradicionales más importantes de las exportaciones agrícolas de Perú” (Almagro Bernal, 2018, p. 12), la mayor parte de esta fruta se concentra en Piura, donde se produce el 73,4 % de la producción nacional de mango; una de las principales razones para elegir el mango peruano frente a otros países, es el buen rendimiento y la calidad de los mangos que perciben los consumidores, el rendimiento del mango también alcanza las 17 Ton/Ha, lo que supone una competitiva ventaja en comparación con los competidores internacionales, ya que el promedio se relaciona al 7,2 Ton/Ha (Chávez et al., 2020, p. 14).

De acuerdo a la Asociación de Exportadores (ADEX, 2020) las exportaciones totales de Perú al mercado australiano ascendieron a 3,19 millones de dólares, y son los mangos congelados los que ocupan el primer lugar en el sector agrícola y agroindustrial con una participación del 19 % en valor FOB y 27,11 % en peso neto; asimismo según Ángel Gamarra, presidente de la Asociación Peruana de Productores de Mango (Promango), la campaña de mango de exportación de 2020 concluirá con una ligera disminución del volumen en comparación con 2019; se exportarán un total de 210 mil toneladas de mango fresco en esta campaña, un volumen del 10 % inferior al de la campaña anterior (octubre 2019-marzo 2020), que totalizó aproximadamente 235 mil toneladas, la bolsa de mango para la industria se cifró en S/8 o S/10 (Infomercado, 2021).

A nivel nacional el cultivo de esta fruta se desarrolla principalmente en las localidades de Piura (434.105 ton), Lambayeque (52.504 ton), Cajamarca (11.028 ton) e Ica (7.496 ton), cabe destacar que la ciudad Piura donde se constituye el mayor cultivo de esta fruta aportando aproximadamente un 80% de la producción del país, además también está considerada como la zona más relevante para el

desarrollo del mango y la que tiene más especies de mango en Perú (Millones, 2021, p. 11), Piura produce algunas de las variedades de mango más populares, como Kent, Chato de Ica, Criollo de Chulucanas y Haden; además, los exportadores de mango del país tienen acceso a fuentes de suministro adicionales, como Cajamarca, Ica, Huaral, Olmos, Motupe y Chóchope (Bustos Jiménez, 2018, p. 18), En general, los mangos se cultivan en Perú esencialmente durante los primeros y últimos trimestres del año, aprovechando los periodos en los que los mayores productores del mercado no se expanden, para que el producto se ofrezca en el mercado internacional (Flores Otoyá & Martínez Suarez, 2021).

Por otro lado la comercialización consiste en el complejo de operaciones comerciales, que permiten el desplazamiento de los productos que se van a comprar y vender, y de los servicios que se van a prestar entre el vendedor y el consumidor final; es también un cúmulo de actuaciones que permiten que los productos agrícolas y alimenticios, se encuentren listos para su utilización hasta que llegan al consumidor final en el lugar y el momento oportuno (Parrales, 2018, p. 7), el volumen de comercialización, se denomina así a la facturación efectuada que se coteja a lo largo de un tiempo determinado con el objetivo de realizar un análisis y una valoración (Rojas, 2019, p. 11), y los agentes de comercialización es todo aquel que participa en el proceso de comercialización directa o indirecta, y que aporta un plus al producto, conviene destacar que las actividades y los servicios de los agentes comerciales son muy diferentes dependiendo del país, la región y el producto (Minchola, 2019, p. 18).

Este estudio está enfocado en la asociación de productores de mango en el distrito de Chóchope, se ha venido observando la necesidad de buscar mercados competitivos en el extranjero, debido a las bajas que ha presentado la exportación del producto en los últimos años, durante la temporada 2018/19, cuando el volumen exportado de mango sufrió una caída de un 10 % (Corvera, 2020), asimismo con este trabajo de investigación busca determinar cuáles son los factores que nos permitan formular las estrategias de comercialización, para mejorar la situación

competitiva en el mercado internacional de la asociación de productores de mango en el distrito de Chóchope del departamento Lambayeque.

Es por ello que se formula el siguiente problema general ¿Cuáles son las estrategias de comercialización para el mercado de EE.UU. de la Asociación de Productores de Mango Chóchope - Lambayeque, 2021? Asimismo, se plantean los siguientes problemas específicos ¿Como identificar el producto, conocer el precio, analizar la plaza, definir la promoción de las estrategias de comercialización para el mercado de Estados Unidos de la Asociación de Productores de Mango Chóchope - Lambayeque, 2021?

“El desarrollo de una estrategia efectiva de comercialización se compone de; producto, precio, plaza, promoción; las estrategias que son exitosas en la comercialización de productos y servicios, son las que generalmente se enfocan en las 4P de la mercadotecnia”(Ramirez Ortiz, 2015a, p. 184), las estrategias de comercialización se tratan del proceso por el que una empresa elabora sus metas y se orienta hacia su cumplimiento, además la estrategia es el camino o la vía, esto es la manera en que la empresa conseguirá sus objetivos, así como las características del producto, lo cual incluye las 4P(Minchola Varela, 2019, p. 8); estas también constituye la conjunción de análisis y saberes internos que emplea la dirección, para elaborar contenidos basados en los medios y capacidades que controla, utilizando la promoción plaza y aspecto físico del producto para impulsar su venta (Rizo Mustelier et al., 2017, p. 3); las estrategias de comercialización constan de actuaciones planificadas y especificadas para conseguir determinados objetivos, es decir el desarrollo de un nuevo producto (características físicas), el crecimiento de las ventas (precio) o el incremento de la cobertura del mercado (promoción)(Campuzano et al., 2017, p. 6); además la estrategia de mercadotecnia nos permitirá comprender y definir el mercado objetivo y las prestaciones de la empresa o realizar un análisis interno; el mercado objetivo se basa en un grupo homogéneo de clientes a los que deben atraer. La mercadotecnia objetivo es una mezcla comercial diseñada para llenar las necesidades de los clientes por medio de un producto de alta calidad que cumple con las características del mercado

internacional, se adhiere a las normas de envase y se promueve adecuadamente (Cantos, 2021, p. 31).

Respecto al producto, se plasman las actuaciones que se llevarán por delante en torno a este producto o servicio en un determinado plazo de tiempo, entre ellas se encuentra la decisión de incorporar un nuevo producto o servicio y la manera de hacerlo; deberá adoptarse la opción de trabajar con un modelo piloto de producto o implantarlo inicialmente a baja escala y luego a mayor escala (Campuzano et al., 2017, p. 22); a todo esto habrá que atender igualmente a lo que ofrezca el producto o servicio, en relación con los de la competencia, ya que hay que averiguar por qué los clientes van a favorecer su producto en vez de otro (Mazariegos et al., 2017, p. 3); además se define como algo que puede adquirirse mediante el intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo; por esta definición una gran variedad de cosas pueden clasificarse como productos (Fuentes & Ayala, 2020, p. 3); la clasificación del producto se pueden clasificar en dos categorías generales, en productos de consumo mientras que otros en productos de negocio (Mazariegos et al., 2017, p. 3), en la clasificación de mango se debe tener en cuenta los índices de calidad como; forma y tamaño, color, firmeza (Fuentes & Ayala, 2020, p. 21); la marca es el medio principal para identificar y diferenciar un producto o servicio de otros, la marca es un medio para transmitir los valores e identidad de un servicio de información que lo diferencia de la competencia (Campuzano et al., 2017, p. 17); la etiqueta es lo que indica al consumidor la información relativa del producto, como puede ser el contenido o la característica, así como una nota de advertencia el código de barra se usan en la etiqueta, es primordial el diseño de un envase para el uso de la comercialización y vender (Campuzano et al., 2017, p. 18); el envase también llamado empaque, es cualquier material que cubre, contiene o guarda al producto con el fin de mantener su estado fresco y facilitar su entrega al consumidor, así como también distinguirlo de otros productos (Mazariegos et al., 2017, p. 4); y sirven para satisfacer la necesidad de comercialización, facilitar y hacer eficiente el proceso de aprovisionamiento, envasado, manipulación, almacenamientos y transportes (Cantos, 2021, p. 19); el embalaje asocia varios conjuntos de objetos para tener los propósitos de favorecer sus manejos, considerando caja, bolsa o

recipiente, que tiene como función cubrir o resguardar productos que serán almacenados o transportados (Rizo Musteliet al., 2017, p. 5).

El precio es el valor por compensación de un producto determinado por la unidad o la satisfacción de la compra y del consumo de dicho producto, el valor monetario del comprador además de contener los precios se contienen otro tipo de costo como el costo para trasladarse a comprar el producto (Baena Gracia & Moreno Sanchez, n.d., p. 12), para la determinación del precio las ventas de bienes y servicios a un precio justo y máximo, así como los márgenes de beneficios, se utiliza la información proporcionada por las partes, que "debe reflejar la estructura de costes y la tasa de rendimiento durante el periodo correspondiente" (Morillo Moreno & Morillo Moreno, 2018, p. 3); la fijación de precio es una táctica utilizada para captar mayores mercados para generar mayores ingresos, se deben considerar algunas políticas de precios para lograr precios fijados deliberadamente (Almagro Bernal, 2018, p. 12), la fijación de precios es importante para los minoristas por lo que se debe considerar el método de fijación de precios más adecuado, sufre ante la competencia que define un impacto dependiendo de la ubicación geográfica en entornos rurales y urbanos (Rondan Cataluña et al., 2019, p. 129).

Plaza se define como el sitio donde se vende el producto o servicio ofrecido; es un elemento necesario para que el producto esté disponible para el consumidor, y considera que una gestión eficaz del canal de distribución debe garantizar que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento oportuno y en las condiciones adecuadas (Ramirez Ortiz, 2015a, p. 81); distribución son los canales que ofrecen al consumidor, las ventajas de lugar y las ventajas de tiempo, donde la ventaja de lugar es que el producto debe estar cerca del consumidor, para que éste no tenga que movilizarse grandes distancias para conseguirlo y satisfacerse sus necesidades, y la ventaja de tiempo es que el producto está disponible para el consumidor en el momento más conveniente, clasificando los canales de distribución en agentes, mayoristas, minoristas, detallistas, alcance del mercado de consumo (Ramirez Ortiz, 2015a, p. 34); los intermediarios son grupos independientes, son empresas de distribución situadas entre el productor y el

usuario final (Gomez Moreno, 2003, p. 6), que se encargan de trasladar un producto desde el productor o fabricante hasta el consumidor, cumpliendo una función importante en el suministro de un producto o servicio al comprador o cliente, estos servicios son importantes en la medida que contribuyen a la eficiencia de una distribución, es importante considerar que se generan intercambios; los servicios que prestan los intermediarios, las funciones de los intermediarios (Almagro Bernal, 2018, p. 14).

La promoción es la actividad de comunicar, presentar el producto y persuadir al consumidor para que se realice la compra con ayudas de estrategias de marketing (Rondan Cataluña et al., 2019, p. 120); también conocida como promoción de ventas, es una forma de comunicación que implica establecer incentivos a corto plazo además de los beneficios inherentes al producto para fomentar la rotación del producto. (Moran, 2016, p. 31); la promoción de ventas es un método de negociación entre el cliente y el vendedor después de que la compra del cliente se haya consolidado y se hayan satisfecho las necesidades de ambas partes; permite un conocimiento directo y personal de los productos, así como proporcionar valores o incentivos adicionales al minorista o al comprador, porque estos esfuerzos de venta no son constantes (Minchola Varela, 2019, p. 25), la campaña publicitaria es la creación de mensajes convincentes y reconocibles transmitidos a través de los medios de comunicación; objetivos de la publicidad, tipos de publicidad y aspectos negativos de la publicidad costes de la publicidad, agencias de publicidad, diseño de campañas y creación de una identidad corporativa (Rizo Mustelier et al., 2017, p. 6).

En función de ello, respecto a fuentes nacionales, Millones (2021), llevó a cabo una investigación que tuvo como objetivo, la determinación de la rentabilidad de la comercialización del mango en vendedores de Chiclayo; se obtuvo los siguientes resultados, existe una rentabilidad de comercialización de mango del 11 % para comerciantes mayoristas, y -1,73 % de rentabilidad en comerciantes minoristas, los costos de ventas fueron en promedio de 158,864.06 para comerciantes mayoristas y para minoristas de 20.451,41; se concluyó, que existe una mayor rentabilidad de

comercialización de mango para los comerciantes mayoristas comparado con los comerciantes minoristas. Además, los costos de ventas fueron mayor para los comerciantes mayoristas.

Paulet Sosa, (2018), en su investigación, tuvo como objetivo, determinar las estrategias de comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017- 2018; los resultados fueron, el 95 % mencionaron tener un nivel alto en cuanto a las estrategias de comercialización que manejan los agricultores, se trata en alcanzar ventas altas, optimizar su tipo de comercialización y como acercarse de una forma adecuada al mercado potencial además, el 5% indicó tener un nivel medio mostrando problemas en esta estrategia, concluye que existe una relación positiva de las estrategias de comercialización de cacao en la asociación de productores de la región san Martín.

Minchola (2019), en su estudio tuvo como objetivo, identificar qué tan factible es la comercialización del mango fresco para la exportación en Lambayeque; los resultados expresaron que, con una inversión de \$ 306.346,82 en donde el 54 % será inversión propia y por su parte, el 45 % será financiado por un banco a través de COVIDE, es decir la inversión de trabajo inicial es de \$ 283.289,32, se estableció que el VANE de \$ 338.147,30 y 38 % de TIRE y un 13 % de WACC; concluyó que el proyecto partiendo de análisis económico resulta viable y factible lo cual indica que es recomendable invertir.

De acuerdo a los estudios internacionales Toapanta (2020), en su tesis, tuvo como objetivo, determinar la implementación de herramientas de comercialización para poder vender mangos ecuatorianos provenientes de Seúl – Corea, los resultados evidenciaron que, el costo económico del mango producido en Corea del sur es de un valor de \$111.80 por los 3kg, por su parte en Tailandia equivale a \$30,78 por los 3kg entre otros, concluyó que se constituye viable vincularse con KOIMA, dado que es el encargado de poder ingresar productos a Corea, asimismo incluir nuevas fincas productoras para aumentar la cantidad y permanencia de envíos durante el año.

Román, (2020) en su investigación, tuvo como objetivo fortalecer el proceso de comercialización del mango orgánico para mejorar la competitividad en el mercado internacional de la Asociación APAGRO, los resultados expresan que el 85,3 % determina que la asociación APAGRO aplica estrategias adecuadas a la industria en donde se desarrolla el negocio, el 11,8 % señalan estar totalmente de acuerdo con las estrategias que se vienen aplicando en la organización. Llega a la conclusión que las oportunidades de la asociación son escasas y muy limitadas, debido a que sus estrategias de comercialización están limitadas a la participación en las ferias locales y nacionales, se concluye también que el 87,3 % de las personas están de acuerdo con las estrategias utilizadas por la asociación.

Farinango (2018), tuvo como objetivo, el estudio de la comercialización y producción del mango de la variedad Tommy Atkins, los resultados obtenidos expresan, que la producción en Imbabura corresponde a 1918.000 kg por año, lo cual equivale a 1918 Tm, en donde el costo de producción por hectárea es de \$3925,50 para los productores pequeños, \$ 6183,50 para los grandes productores, se concluyó que es necesario el fortalecimiento en asociatividad de los agricultores de mango, así mismo modo motivar a la comercialización del mango y estudiar los mercados internacionales.

La investigación es de suma importancia ya que nos facilitará ejecutar y llevar a cabo, el estudio correspondiente de las estrategias de comercialización para el mercado de EE.UU de la asociación de productores de mango del distrito de Chóchope, siendo uno de los mayores productores de mangos de calidad de exportación del país; en esta investigación nos enfocaremos en estudiar variables que permitirán beneficiar al crecimiento económico de los productores de mango, el principal objetivo es establecer las estrategias de comercialización, para mejorar y desarrollar mayor incursión en los mercados extranjeros, a la vez permitirá mejorar las condiciones y la forma de vida de los productores de la asociación de productores de mango. En teoría si aplicamos estas estrategias se podrá observar que el incremento de las ventas internacionales de este producto, se verá reflejado en el incremento de las divisas en el Perú, el mismo que contribuirá al crecimiento

económico nacional, y el bienestar de la población y esto nos motiva a buscar nuevas estrategias de comercialización que se ajusten al panorama actual que atraviesa el mundo. La investigación es viable debido a que se tiene acceso a los productores de mango del distrito de Chóchope, y se cuentan con los recursos humanos y económicos, para aplicar la encuesta pertinente con el fin de poder dar resultados que puedan generar una mejora en el mercado de mango nacional para la comercialización.

En cuanto a la justificación, dentro del ámbito **teórico** se permite fundamentar los conceptos principales relacionados a las estrategias de comercialización, para cuyo fin se requiere la revisión de la literatura científica en torno a las políticas de negocio para llevar a cabo relaciones internacionales entre países (Fernández Bedoya, 2020, p. 67). A nivel **práctico**, este estudio permitirá enfocarse en beneficiar al crecimiento económico de los productores de mango del distrito de Chóchope de la provincia de Lambayeque. A la vez se podrá observar que el incremento de las exportaciones de este producto se verá reflejado en el incremento de las divisas en el Perú (Astudillo Miller et al., 2020, p. 121). En lo **Social**, este trabajo de investigación tiene como finalidad dar a conocer las estrategias de comercialización en los mercados internacionales, y poder exportar sus productos y generar ingresos económicos para la población de productores y población en general (Chaverri Chaves, 2018, p. 187). Finalmente, dentro de la perspectiva **metodológica**, el mismo conlleva a la recopilación de data extraída de fuentes del estado e internacionales, que permiten procesar la misma por medio de métodos científicos y deductivos, para cuyo propósito se propone el establecimiento de un procedimiento de análisis y procesamiento de la información, que servirá como precedente para futuros estudios dentro del interés académico (Toala Toala et al., 2019, p. 59).

El objetivo general es determinar las estrategias de comercialización para el mercado de Estados Unidos de la Asociación de Productores de Mango Chóchope - Lambayeque, 2021; nuestros objetivos específicos son identificar el **producto**, conocer el **precio**, analizar la **plaza**, definir la **promoción** de las estrategias de

comercialización para el mercado de Estados Unidos de la Asociación de Productores de Mango Chóchope - Lambayeque, 2021.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 ENFOQUE Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio de esta investigación es de enfoque cuantitativo, porque se requiere del análisis de datos numéricos por medio de procedimientos estadísticos , es una investigación no experimental, descriptiva y de corte transversal (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 65); “es descriptivo no experimental porque aborda la variable sin realizar intervención alguna y por qué analiza dicha variable en su medio natural; es transversal por que la recolección de datos se dará un tiempo determinado” Carrasco Diaz (2017, p. 41).

2.2 POBLACIÓN

La población objetivo para el desarrollo del estudio busca diseñar las estrategias de comercialización, para la exportación de mango de la provincia del Chóchope – Lambayeque al mercado de Estados Unidos basado en estrategias de comercialización.

En el desarrollo del estudio se considerará como universo poblacional a 50 productores de mango, en la actualidad de este año 2021 en la provincia de Chóchope, (Instituto Nacional de Estadística e informática, 2018, p. 159).

El muestreo se realizará de tipo no probabilístico y por conveniencias, ya que se tienen que cumplir ciertos requisitos para poder ser parte del estudio. Para ello, se consideraron los siguientes criterios:

Se tuvieron en cuenta los siguientes criterios de inclusión; ser parte de la asociación de productores de mango Chóchope – Lambayeque, tener acceso a internet y una computadora, tener disposición para responder la encuesta; criterios de exclusión, ser productor de mango fuera de Chóchope, no tener la secundaria completa, No tener acceso a internet; teniendo en cuenta los criterios de inclusión, los participantes fueron considerados 50 productores, quienes estuvieron dispuestos y cumplieron los requerimientos planteados .

2.3 VARIABLE DE ESTUDIO

El muestreo se realizará de tipo no probabilístico y por conveniencias, ya que se tienen que cumplir ciertos requisitos para poder ser parte del estudio. Para ello, se consideraron los siguientes criterios:

Se tuvieron en cuenta los siguientes criterios de inclusión; ser parte de la asociación de productores de mango Chóchope – Lambayeque, tener acceso a internet y una computadora, tener disposición para responder la encuesta; criterios de exclusión, ser productor de mango fuera de Chóchope, no tener la secundaria completa, No tener acceso a internet; teniendo en cuenta los criterios de inclusión, los participantes fueron considerados 50 productores, quienes estuvieron dispuestos y cumplieron los requerimientos planteados. **Definición conceptual:** “el desarrollo de una estrategia efectiva de comercialización, que se compone de; producto, precio, plaza, promoción; las estrategias que son exitosas en la comercialización de productos y servicios son las que generalmente se enfocan en las 4P de la mercadotecnia” (Ramirez Ortiz, 2015, p. 184).

Definición operacional: esta variable de estrategias de comercialización será evaluada a través de las dimensiones; producto, precio, plaza, promoción, de cada dimensión se han identificado los indicadores en la clasificación del producto, marca, empaque, embalaje, la determinación del precio, fijación de precios, distribución, intermediarios, promoción y venta, campaña publicitaria.

2.4 TÉCNICA DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta, a través del cual se pudo obtener una gran cantidad de información de manera óptima y eficiente (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 98).

En cuanto al instrumento de recolección de datos para la medición de la variable principal estrategias de comercialización relacionada con la exportación de mango, se aplicó en los 50 productores del distrito de Chóchope – Lambayeque el cuestionario: este instrumento consta de 22 preguntas clasificados en función de

cuatro dimensiones: producto, precio, distribución y promoción, así como 11 indicadores.

2.5 PROCEDIMIENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

2.5.1. Autorización y coordinaciones previas para la recolección de datos

Para el desarrollo de trabajo de campo se solicitó la carta de presentación correspondiente a la Universidad María Auxiliadora, con ella se gestionó el permiso de acceso a la asociación de productores de mango del distrito de Chóchope – Lambayeque, para abordar a los socios productores.

2.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICOS

Desde la óptica estadística, en relación a la variables considerada en este estudio, se utilizaron pruebas estadísticas de tipo descriptivas, se realizó una base de datos con la información recopilada del programa SPSS, la cuales buscan detallar las características la variable , como las frecuencias absolutas, las frecuencias relativas y las medidas de tendencia central; además, se utilizaron pruebas de correlación como parte de la estadística inferencial para comprobar las hipótesis del estudio.

2.7 ASPECTOS ÉTICOS

Respeto a las personas, sus tradiciones y cultura es un aspecto de suma importancia para los investigadores a la hora de elaborar este estudio. Esto refuerza la preservación de saberes y prácticas que forman parte de la cultura que se estudia.

También se tomó en cuenta la fiabilidad o reflexividad, lo cual garantizo los resultados de la investigación, logrando credibilidad alta en referencia a las conclusiones obtenidas.

Según este criterio, el proceso consiste en transcribir las entrevistas, comparar los resultados con la literatura existente, examinar los resultados de otros investigadores, identificar y describir las limitaciones y el alcance del investigador; la fiabilidad, la coherencia de los resultados de la investigación con el fenómeno observado; a fin de que los hallazgos puedan ser validados por medio de un sustento científico(Alvarez Díaz, 2018, p. 55).

III. RESULTADOS

3.1 ESTADISTICA DESCRIPTIVA

Objetivo General

Determinar las estrategias de comercialización para el mercado de Estados Unidos de la Asociación de Productores de Mango Chóchope - Lambayeque, 2021.

Tabla 1. Estrategias de comercialización

Rangos de la variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	21	37,5	37,5	37,5
MEDIO	18	32,1	32,1	69,6
ALTO	17	30,4	30,4	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Interpretación: de la totalidad de los participantes de productores de mango de la asociación de Chóchope – Lambayeque, 2021, se puede apreciar que un 37,5 % de los evaluados, indica que las estrategias de comercialización, se encuentra en un nivel bajo y el 32,14 % se encuentra en un nivel medio, asimismo, 30,36 % se encuentra en un nivel alto.

Decisión: de los resultados obtenidos se concluye que las estrategias de comercialización para el mercado de EEUU se encuentran en un nivel bajo principalmente.

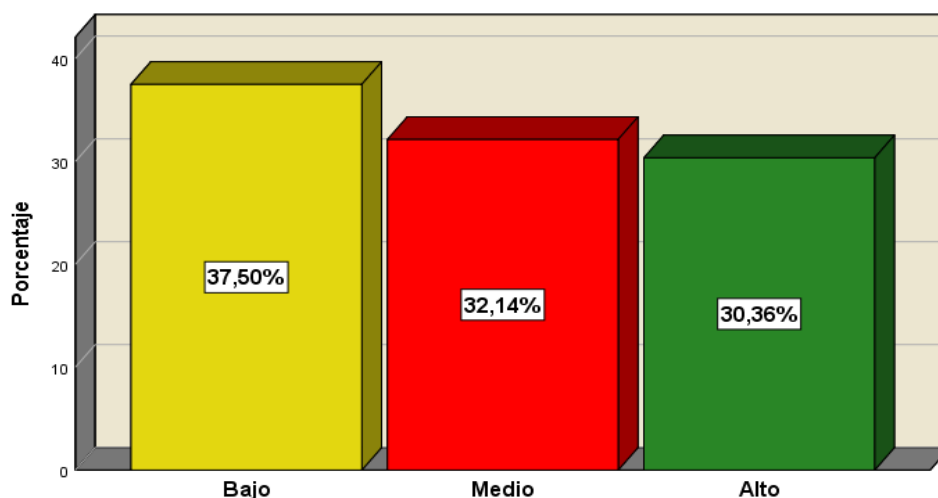


Figura 1. Gráfico de barras de Estrategias de comercialización

Variable de estrategias de comercialización: Dimensión producto

Determinar los productos de las estrategias de comercialización para el mercado de Estados Unidos de la Asociación de Productores de Mango Chóchope - Lambayeque, 2021

Tabla 2. Estrategias de producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	28	50,0%	50,0%	50,0
MEDIO	11	19,6%	19,6%	69,6
ALTO	17	30,4%	30,4%	100,0
Total	56	100%	100%	

Interpretación: de la totalidad de los participantes los productores de mango de la asociación de Chóchope – Lambayeque, 2021, se puede apreciar que un 50 % de los evaluados, indican que las estrategias comercialización del producto, se encuentra en un nivel bajo, el 30.36 % se encuentra en un nivel alto, y asimismo el 19.64 % en un nivel medio.

Decisión: De los resultados obtenidos se concluye que las estrategias de comercialización del producto, se encuentran en un nivel bajo principalmente.

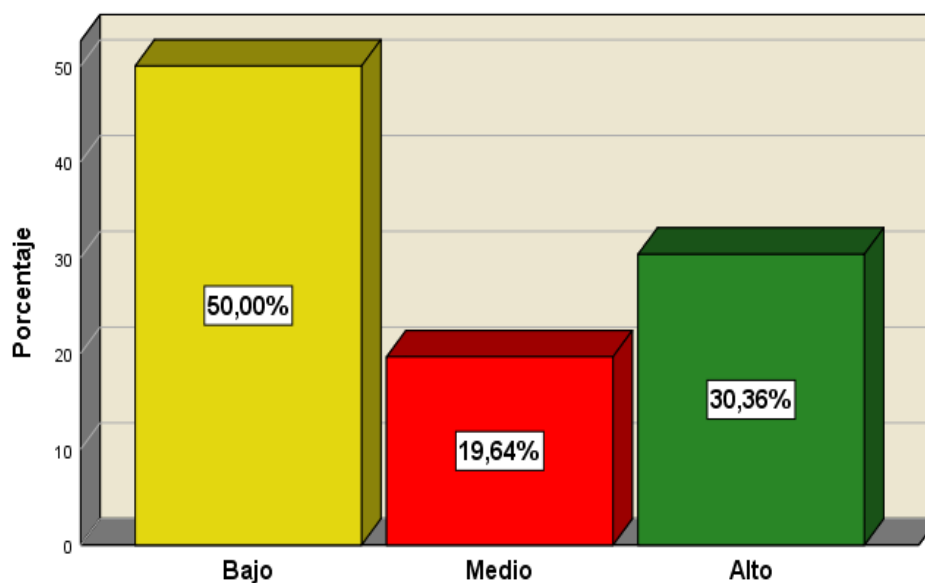


Figura 2. Gráfico de barras de Estrategias Producto

Variable de estrategias de comercialización: Dimensión precio

Determinar el precio de las estrategias de comercialización para el mercado de Estados Unidos de la Asociación de Productores de Mango Chóchope - Lambayeque, 2021.

Tabla 3. Estrategias de Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	27	48,2%	48,2%	48,2
MEDIO	16	28,6%	28,6%	76,8
ALTO	13	23,2%	23,2%	100,0
Total	56	100%	100%	

Interpretación: de la totalidad de los participantes los productores de mango de la asociación de Chóchope – Lambayeque, 2021, se puede apreciar que un 48,21 % de los encuestados, indican que las estrategias comercialización de precio, se encuentra en un nivel bajo, además el 28,57 % en un nivel medio y así mismo el 23,21 % se encuentra en un nivel alto principalmente.

Decisión: De los resultados obtenidos se infiere que las estrategias de comercialización del precio, se encuentran en un nivel bajo

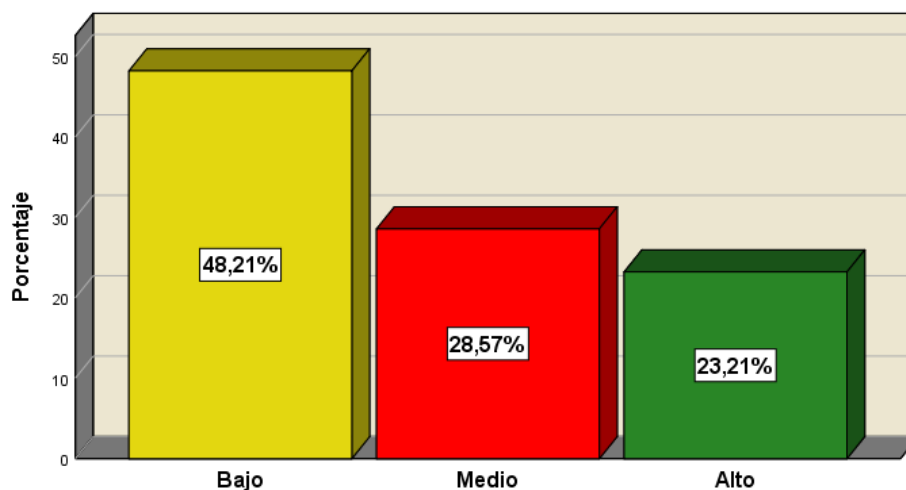


Figura 3. Gráfico de barras de Estrategias Precio

Variable de estrategias de comercialización: Dimensión plaza

Determinar la plaza de las estrategias de comercialización para el mercado de Estados Unidos de la Asociación de Productores de Mango Chóchope - Lambayeque, 2021.

Tabla 4. Estrategia de Plaza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	27	48,2%	48,2%	48,2
MEDIO	17	30,4%	30,4%	78,6
ALTO	12	21,4%	21,4%	100,0
Total	56	100%	100%	

Interpretación:

De la totalidad de los participantes los productores de mango de la asociación de Chóchope – Lambayeque, 2021, se puede apreciar que un 48,21 % de los encuestados, señalan que las estrategias comercialización de la plaza, se encuentra en un nivel bajo, además el 30,36 % se encuentra en un nivel medio, y asimismo el 21,43 % en un nivel alto.

Decisión: De los resultados obtenidos se concluye que las estrategias de comercialización de plaza, se encuentran en un nivel bajo principalmente.

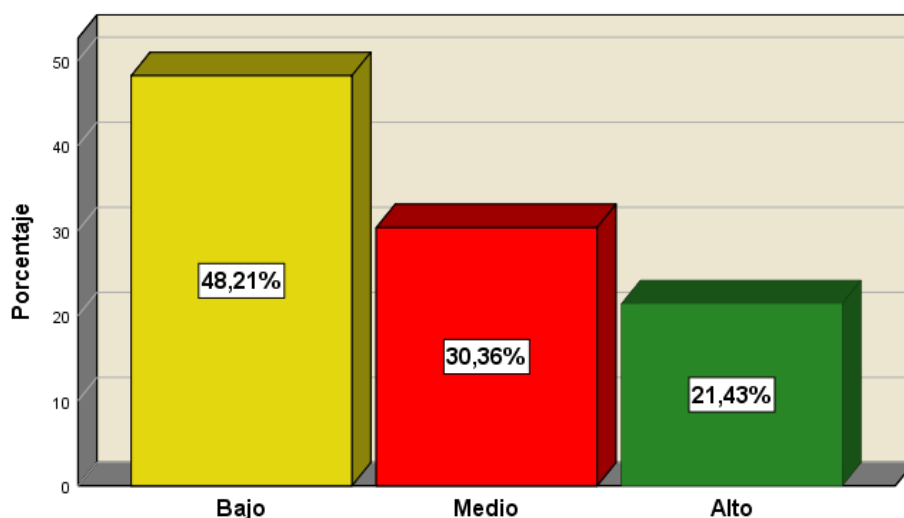


Figura 4. Gráfico de barras de estrategias de Plaza

Variable de estrategias de comercialización: Dimensión Promoción

Determinar la promoción de las estrategias de comercialización para el mercado de Estados Unidos de la Asociación de Productores de Mango Chóchope - Lambayeque, 2021.

Tabla 5. Estrategia de Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	19	33,9%	33,9%	33,9
MEDIO	26	46,4%	46,4%	80,4
ALTO	11	19,6%	19,6%	100,0
Total	56	100%	100%	

Interpretación:

De la totalidad de los participantes los productores de mango de la asociación de Chóchope – Lambayeque, 2021, se puede notar que un 46.43 % de los evaluados, indican que las estrategias comercialización de la promoción, se encuentra en un nivel medio, asimismo el 33,93 % en un nivel bajo, y el 19,64 % alto.

Decisión: De los resultados obtenidos se concluye que las estrategias de comercialización de promoción, se encuentran en un nivel medio principalmente.

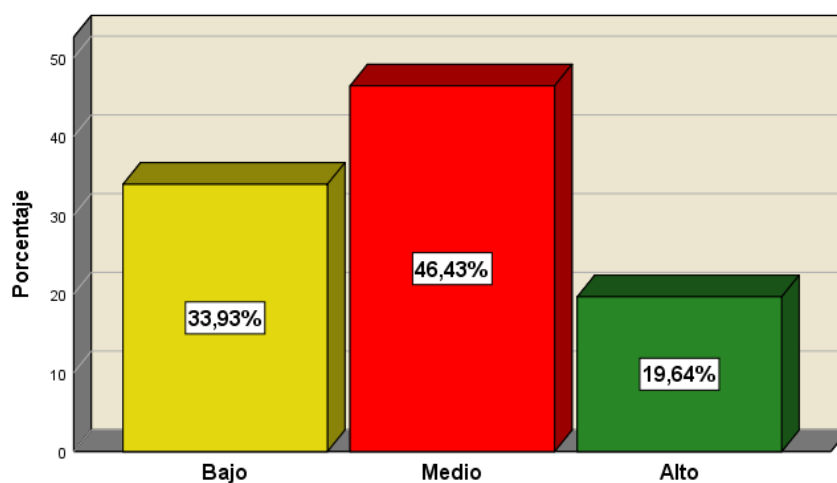


Figura 5. Gráfico de barras de Estrategias de producto

IV. DISCUSIÓN

4.1 DISCUSIÓN

- En el trabajo de investigación según los resultados de nuestro trabajo de campo desarrollado a través de la encuesta a los integrantes de la Asociación de Productores de Mango Chóchope – Lambayeque 2021, se obtuvo información respecto a las estrategias de comercialización para mejorar la competitividad de la asociación de productores de mango.
- En relación a nuestro objetivo general planteado, que consiste en determinar las estrategias de comercialización para el mercado de EE.UU de la asociación de productores de mango Chóchope - Lambayeque, 2021; con el resultado obtenido, se evidencio que el 30,4 % de los encuestados indicaron que las estrategias de comercialización son aplicables para la asociación, mientras que el 69,6% indicaron que no conocen plenamente las estrategias de comercialización para el mercado de EE.UU, el cual difiere Román, (2020) quien encontró en su investigación, que existe una amplia mayoría representada por el 85,3% los cuales consideran que la asociación APAGRO aplica estrategias de manera adecuada y optima al rubro en donde se desenvuelve el negocio.
- De acuerdo al objetivo específico, determinar el producto de las estrategias de comercialización, en el presente estudio el 30,4 % de encuestados indican que están de acuerdo mejorar la presentación de sus productos para la comercialización a los mercados internacionales, lo cual difiere Millones, (2021), encontró en su investigación con respectó al producto que un 56,3 % de los comerciantes consideran que las estrategia de comercialización para el producto, es que este cuente con una mejor presentación y selección de su producto; además, difiere Paulet Sosa, (2018), quien encontró en su investigación que, el 96,2 % tuvieron un nivel alto en cuanto al conocimiento sobre la dimensión producto y su entorno para poder diferenciarlo mediante su imagen y calidad, ofreciendo así un buen servicio al cliente.
- En relación al objetivo, determinar el precio de las estrategias de comercialización, los resultados en el presente estudio muestran el 51,8% de los productores de mango mencionaron que la estrategia de comercialización del precio es aplicable y

están en óptimo acuerdo y disposición con las decisiones que tomen en la asociación con el fin que sigan creciendo, se encontró similitud con el estudio de Román (2020), que indicó que con respecto al precio en el mercado internacional que un 55,9 % estaba de acuerdo con las estrategias de mejorar el precio de sus productos; asimismo, se encontró similitud con el estudio de Millones (2021) quien encontró en su investigación que el 68,75% estaba en acuerdo con el precio fijado; también se encontró en el estudio de Paulet, (2018), que el 80,8% indicaron tener un nivel alto ya que fija el costo adecuado conforme a su calidad y a sus precios fundamentándose en la competencia.

- De acuerdo al objetivo, determinar la plaza, los resultados en la presente investigación muestran que el 48,2 % del 100 % de los productores de mango indicaron que las estrategias de comercialización de la plaza están de acuerdo en la distribución debido a que existe escaso interés por buscar mercados internacionales, para ser una asociación competente y tener mayores ingresos para los productores, además para que el producto sea de fácil adquisición y en beneficio del consumidor, por lo tanto también aprovechar los beneficios que facilitan los canales de distribución del producto, el cual difiere Paulet (2018), que el 92,3 % mencionaron tener un nivel alto considerando que la ubicación es de fácil acceso para el producto y al hacer una repartición cumple con el tiempo adecuado para la entrega de su producto.
- En relación a nuestro objetivo, definir la promoción de las estrategias de comercialización, el 46,4 % de encuestados está de acuerdo en mejorar las estrategias de promoción, debido que tienen un interés para contar con la publicidad, para que el producto sea difundido y contar con una mejor comercialización del mango, el cual difiere Román (2020), encuentra que el 82,4 % de los encuestados considera que la empresa está utilizando efectivamente los canales publicitarios para darse a conocer en el exterior, Paulet (2018), en su investigación, el 84 % indicaron tener un nivel alto para realizar de manera adecuada la promoción de su producto es de manera óptima y adecuada.

4.2 CONCLUSIONES

- En la investigación realizada con los productores de mango de Chocope – Lambayeque se llega a la conclusión general indicando, según las estrategias de comercialización, la gran mayoría de los productores no cumplen con una clasificación y presentación del producto, también se indica que los precios son aceptables para los productores, se considera que las estrategias de plaza no son las adecuadas, a la vez se desconocen las estrategias de promoción.
- En cuanto a las estrategias de comercialización para determinar el producto, los productores indican que falta una adecuada clasificación y selección del producto, además mencionan que la asociación debe tener una marca que los identifique, así como también mencionan que es necesario que cuenten con una etiqueta en la cual se dé a conocer el valor nutricional del producto, por lo tanto es importante considerar que se utilice empaque biodegradable para la conservación del mango y un embalaje adecuado para su transportación y la protección durante su recorrido y llegue en un buen estado de conservación.
- De acuerdo a las estrategias de comercialización para determinar el precio, los productores mencionaron que existe una interacción en la asociación para la determinación del precio, y que es necesario una mayor integración y concertación en las negociaciones para determinar del precio, además mencionan que la fijación de precio es favorable por lo que les pagan por su producto.
- En cuanto a las estrategias de comercialización para determinar la plaza, los productores mencionan que la distribución de su producto no es adecuada, y que su producto no llega a tiempo a sus clientes, además mencionan que las negociaciones son escasas con los intermediarios potenciales.
- Según las estrategias de comercialización para determinar la promoción, nuestros productores mencionan, que la asociación realiza escasa promoción de su producto y les genera menores ventas, además mencionan que la asociación no tiene los recursos suficientes para promocionar el producto, también mencionan que la asociación no realiza publicidad, cabe mencionar que los productores están de acuerdo para que se realice campañas publicitarias.

4.2 RECOMENDACIONES

- Es necesario que se realice capacitaciones constantes a los productores, para realizar una adecuada clasificación y selección del producto, y es de suma importancia que la asociación cuente con una marca que les permita ser competentes, distinguirse e introducirse en el mercado, además es importante que en la etiqueta esté detallado el valor nutricional del producto y también contar con una marca que identifique la asociación, y el empaque sea de material biodegradable para una mejor conservación y que no contamine el medio ambiente.
- Es importante que el comité de la asociación interactúe de manera periódica con los socios para la determinación del precio, logrando así la obtención de mayores ingresos por parte de los productores.
- Se recomienda realizar la distribución del producto de manera adecuada y hacerlo llegar al cliente en el menor tiempo posible, así como también fortalecer las negociaciones con los intermediarios potenciales.
- Se sugiere que la asociación realice promociones más periódicas del producto, así como también tener una página web para promocionar el producto, y es importante realizar campañas publicitarias para hacer conocer el producto y llegar a nuestros clientes potenciales dentro de nuestro mercado objetivo.
- Es importante considerar capacitaciones constantes de las instituciones de interés para la asociación, así como SENASA y PROMPERU para que los productores tengan mayor conocimiento del proceso de producción y cuidado del producto.
- Sería necesario aplicar las estrategias de comercialización para cualquier producto agrícola u otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADEX. (2020). *EExportación peruana de mango congelado – Beneficios del TLC Perú- Australia al primer trimestre de 2020*.
<https://www.cien.adexperu.org.pe/exportacion-peruana-de-mango-beneficios-del-tlc-peru-australia-al-primer-trimestre-de-2020/>
- Almagro Bernal, C. (2018). *Análisis de la estrategia de internacionalización de mango* [Universidad de Barcelona]. <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/123716>
- Alvarez Díaz, L. del R. (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. Normas Tributarias*, 84.
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5125>
- Astudillo Miller, M. X., Maldonado Astudillo, R. I., Segura Pacheco, H. R., & Yan Pallac, M. (2020). Cadenas de comercialización de mango y potencial exportador en la Costa Grande, Guerrero. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 11(1).
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342020000100111
- Ávila Quintana, L. M., Ceballos Manga, E. R., & Fernández Urueta, C. A. (2019). *Estrategias para la asociatividad de los pequeños productores de mango del municipio de Ciénaga con mira a la exportación* [Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/15881>
- Baena Gracia, V., & Moreno Sanchez, M. de F. (n.d.). *Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución ... - Verónica Baena Graciá, María de Fátima Moreno Sánchez - Google Libros*. Retrieved August 16, 2020, from
https://books.google.com.pe/books?id=VVRnDIACSCkC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Bustos Jiménez, F. L. (2018). *Propuesta de estrategias competitivas para impulsar el crecimiento de las exportaciones de mango fresco a España* [Universidad Ricardo Palma]. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/3128>
- Campuzano, N. V., Suárez, A. V., Suárez, J. F., Vera, A. A., Tomalá, J. S., & Ventura,

- N. C. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. *Científica y Tecnológica UPSE*, 4(1). <https://doi.org/10.26423/rctu.v4i1.251>
- Cantos, B. (2021). *Estrategias de comercialización y su impacto en las ventas: Caso asociación de comerciantes "7 de Junio". [Tesis de pregrado]* [Universidad Estatal del Sur de manabí].
http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3206/1/PROYECTO_FINAL.pdf
- Carrasco Diaz, S. (2017). *Metodología de la investigación* (San Marcos (ed.)).
https://kupdf.net/download/metodologia-de-la-investigacion-cientifica-carrasco-diaz_59065f94dc0d60a122959e9d_pdf
- Chaverri Chaves, D. (2018). Delimitación y justificación de problemas de investigación en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 3(157), 185–193. <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i157.32189>
- Chávez Trelles, D. S., Jacinto Rojas, M. J., & Silva Ancajima, E. P. (2020). *Propuesta de clúster como estrategia para la competitividad de productores de mango en Tambogrande-Perú-2020* [Universidad Nacional de Piura].
<http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2346>
- Corvera, L. (2020). *Una baja productiva marcará la campaña 2020/21 del mango*.
<https://www.redagricola.com/pe/una-baja-productiva-marcara-la-campana-2020-21-del-mango/>
- Farinango Gonza, J. V. (2018). *Producción y comercialización del mango (Mangifera indica L.) variedad Tommy Atkins en la provincia de Imbabura* [Universidad Técnica del Norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8763>
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76.
<https://www.espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/207>
- Flores Otoyá, B. B., & Martínez Suarez, F. A. (2021). *Factores que influyeron en la exportación de mango fresco del Perú hacia EE.UU durante el periodo 2002-2019. [Tesis de pregrado]*.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655466/Flores_OB.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Fuentes, L., & Ayala, K. (2020). *Estrategias de comercialización y las ventas de la empresa PROALIM Riobamba, 2018* [Universidad Nacional de Chimborazo].

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6370>

Gomez Moreno, F. E. (2003). *Mercado Tecnia Estrategica teoria e impacto en las unidades de informacion* (Issue 1). <https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. In McGrawHill (Ed.), *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.

<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Infomercado. (2021). *Perú: Mango redujo en 10% su volumen de exportación debido a sequías*. <https://infomercado.pe/peru-mango-redujo-en-10-su-volumen-de-exportacion-debido-a-sequias/>

Instituto Nacional de Estadística e informática. (2018). *Lambayeque*. <https://www.inei.gob.pe/>

López, R. (2018). *Producción y comercialización de mangos en almíbar y sus perspectivas de exportación en mercados internacionales* [Universidad Estatal del Sur de Manabí]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1165d> http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1165/1/UNESUM-ECUADOR-COMERCIO_EXT.2018-06.pdf

Mazariegos, A., Milla, I., Martínez, J., Águila, J., & Villanueva, K. (2017). Identificación del sistema local de comercialización del mango ataulfo en el municipio de Huehuetan, Chiapas. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 40, 571–582. <https://www.redalyc.org/pdf/141/14152127006.pdf>

Millones, K. (2021). *Rentabilidad de la comercialización de mango (Mangifera indica L.) en el mercado Moshoqueque de la provincia de Chiclayo -2018- [Tesis de pregrado]*.

- Millones Monteza, K. O. (2021). *Rentabilidad de la comercialización de mango (Mangifera indica L.) en el mercado Moshoqueque de la provincia de Chiclayo - 2018* [Universidad Nacional Pedro Ruíz].
<https://hdl.handle.net/20.500.12893/9458>
- Minchola Varela, R. L. (2019). *Estudio de pre-factibilidad para la comercialización de mango fresco para la exportación* [Universidad Nacional de Trujillo].
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/14723>
- Moran, S. (2016). *Estrategias de comercialización y exportación del mango a los Estados Unidos* [Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/13957>
- Morillo Moreno, M. C., & Morillo Moreno, M. del C. (2018). Determinación de precios en el marco de la Ley Orgánica de Precios Justos en Venezuela. *Economía*, 0(43), 141–174.
http://iies.faces.ula.ve/Revista/Articulos/Revista_43/Pdf/Rev43Morillo.pdf
- Paulet Sosa, D. O. (2018). Facultad de Ciencias Empresariales. *Normas Tributarias*, 84.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez Olascuaga, S. J. (2017). *Estrategias para mejorar la competitividad de los productores de mango. Caso: Grillo Alegre (El Roble) y Valencia (Sincé), en la subregión Sabana del departamento de Sucre* [Universidad Tecnológica de Bolívar]. <https://repositorio.utb.edu.co/handle/20.500.12585/2360>
- Porrás Plata, M. A., Velásquez Salcedo, M. A., & Otálora Sepúlveda, S. J. (2020). *Estudio de Factibilidad para el cultivo y comercialización de mango tipo Keitt y Tommy Atkins en el corregimiento de Yarima, San Vicente del Chucuri - Santander* [Universidad Cooperativa de Colombia].
<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/18486>
- Ramírez Ortiz, M. E. (2015a). Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos. In OmniaScience (Ed.), *Tendencias de innovación en la ingeniería de*

alimentos (1era ed.). <https://doi.org/10.3926/oms.295>

Ramirez Ortiz, M. E. (2015b). Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos. In *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. <https://doi.org/10.3926/oms.295>

Rizo Mustelier, M., Rafael Vuelta, Lorenzo, D., Vargas-Batis Elaine Alicia Leyva Parra, B., Vargas Batis, B., & Alicia Leyva Parra, E. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencia En Su PC*, 4(4), 91–102. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1813/181358738014/html/index.html>

Rojas Montealegre, E. J. (2020a). Diseño Web De Comercialización De Mango en la Vereda “Dindalito Sena” Municipio de “El Espinal.” *Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD*, 1–93. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/34684>

Rojas Montealegre, E. J. (2020b). Diseño Web De Comercialización De Mango en la Vereda “Dindalito Sena” Municipio de “El Espinal.” *Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD*, 1–93. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/34684>

Román Quispe, J. G. (2020). Fortalecimiento del Proceso de Comercialización del Mango Orgánico para Mejorar la Competitividad en el Mercado Internacional de la Asociación APAGRO Piura-2019. *Osteoarthritis and Cartilage*, 28(2), 1–43. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>

Rondan Cataluña, F. J., Escobar Perez, B., & Moreno Prada, M. A. (2019). *Setting acceptable prices : a key for success in retailing n de precios aceptables : Fijaci o clave para el éxito en el comercio detallista*. 23(1), 119–139. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0013>

Rosa Diaz, I., Díez de Castro, E. C., & Rondán Cataluña, F. J. (2013). *Gestión de precios* (Esic Editorial (ed.); 6ta edició). <https://books.google.com.co/books?id=z4q0zoUPOMEC&printsec=frontcover#v=>

onepage&q&f=false

Santos Sanchez, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS*, Puebla. 74.

<https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Tapia, X., & López Flores, M. A. (2018). *Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil "Creaciones Amiguitos. [Tesis de pregrado]* [Universidad Nacional de Chimborazo].

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4968>

Toala Toala, G. M. L., Mendoza Briones, A. A., & Moreira Moreira, L. M. (2019). Importancia de la enseñanza de la metodología de la investigación científica en las ciencias administrativas. *Dominio de Las Ciencias*, 5(2), 56.

<https://doi.org/10.23857/dc.v5i2.889>

Toapanta Pila, C. I. (2020). *Estrategias para la comercialización de mangos ecuatorianos en la provincia del Guayas hacia la ciudad de Seúl en la República de Corea del Sur* [Universidad Técnica del Norte].

<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10873>

ANEXOS

Anexo A. Operacionalización de la variable

Estrategias de comercialización para el mercado de EE.UU. de la Asociación de Productores de Mango Chóchope - Lambayeque, 2021

VARIABLE	Tipo de variable según su naturaleza y escala de medición	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N° DE ÍTEMS	VALOR FINAL	CRITERIOS PARA ASIGNAR VALORES
Estrategias de comercialización	Tipo de variable según su naturaleza: Cualitativa Escala de medición: ordinal	"El desarrollo de una estrategia efectiva de comercialización se compone de; producto, precio, plaza, promoción; las estrategias que son exitosas en la comercialización de productos y servicios, son las que generalmente se enfocan en las 4P de la mercadotecnia"(Ramírez Ortiz, 2015a, p. 184).	Esta variable de estrategias de comercialización será evaluada a través de las dimensiones; producto, precio, plaza, promoción, de cada dimensión se han identificado los indicadores en la clasificación del producto, marca, envase, embalaje, la determinación del precio, fijación de precios, distribución, intermediarios, promoción y venta, campaña publicitaria.	Producto	Clasificación del producto	2 ítems	a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca	Las dimensiones del cuestionario se obtuvieron a partir de las puntuaciones medias de los ítems, recogidos en una escala de Likert con 5 opciones de respuesta. Las puntuaciones se transformaron en una escala de 0 a 100 para facilitar su interpretación.
					Marca	2 ítems		
					Etiqueta	2 ítems		
					Envase o empaque	2 ítems		
					Embalaje	2 ítems		
				Precio	Determinación del precio	2 ítems		
					Fijación del precio	2 ítems		
				Plaza	Distribución	2 ítems		
					Intermediarios	2 ítems		
				Promoción	Promoción y ventas	2 ítems		
Campaña Publicitaria	2 ítems							

Creación propia de los autores

Anexo B. Instrumentos de recolección de datos

Debo colocar mi instrumento de medición en este espacio.

Cuestionario sobre Estrategias de comercialización

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca del **Estrategias de comercialización de mango**, Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder con las siguientes preguntas del cuestionario:

Instrucciones: Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

VALORES DE ESCALA				
NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

CUESTIONARIO

Variable: Estrategias de comercialización		Escala					
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5	
Producto	Clasificación del producto						
	1	¿Usted considera que los productos son clasificados de la manera adecuada por la asociación?					
	2	¿Usted considera que los miembros de la asociación cumplen con la selección del producto correctamente?					
	Marca						
	3	¿Usted considera que la asociación tenga una marca que identifique el producto?					
	4	¿Si la asociación contara con una marca puede reconocer de mejor forma el origen del producto?					
	Etiqueta						
	5	¿Si el producto contara con una etiqueta que indique el origen del mango, usted lo ha pensado?					
	6	¿Está de acuerdo con que la asociación cuente con una etiqueta indicando el valor nutricional del producto?					
	Envase o Empaque						
7	¿Usted estaría de acuerdo que el producto utilice un empaque biodegradable para su conservación del mango?						
8	¿Usted ha considerado que el producto use un empaque adecuado para su manipulación y almacenamiento?						

	Embalaje					
	9	¿Considera Usted que los embalajes de los mangos de la asociación cumplen con el embalaje adecuado?				
	10	¿Ha tomado en cuenta usted la utilización de embalaje para proteger al producto durante su recorrido?				
Precio	Determinación del precio					
	11	¿La asociación interactúa con los miembros para la determinación de precio?				
	12	¿Usted considera que la asociación los integra en las negociaciones para determinar los precios?				
	Fijación del precio					
	13	¿Le afecta a usted la fijación de precio?				
	14	¿Está usted de acuerdo con el precio fijado que le pagan por su producto?				
Plaza	Distribución					
	15	¿En la actualidad considera usted que la distribución de su producto (mango) es adecuado?				
	16	¿Su producto llega en el tiempo adecuado a su cliente?				
	Intermediarios					
	17	¿Los intermediarios que le conviene a la asociación son adecuados?				
	18	¿Es constante la negociación con los intermediarios potenciales?				
Promoción	Promoción y venta					
	19	¿La asociación realiza promoción de venta de sus productos?				
	20	¿La asociación cuenta con recursos para promocionar a los clientes?				
	Campaña publicitaria					
	21	¿La asociación realiza publicidad de sus productos?				
	22	¿Usted estaría de acuerdo con una campaña publicitaria indicando el valor nutricional de sus productos?				

completar el cuestionario.

Creación propia de los autores

Anexo C. Validez del instrumento Estrategias de comercialización

Se determinó la validez de estrategias de comercialización para el mercado de EEUU de los productores de Mango de Chóchope- Lambayeque. En la cual se obtuvo un puntaje de los tres validadores de 89% en la que se indica que el instrumento es bueno para su aplicación, ambas pruebas confirman la validez del instrumento.

Validaciones	Nombre del Validador				
	1	2	3	Sumatoria	
Congruencia de Ítems	78%	89%	95%	262%	
Amplitud de contenido	88%	89%	96%	273%	
Redacción de los Ítems	88%	89%	93%	270%	
Claridad y precisión	89%	89%	89%	267%	
Pertinencia	79%	89%	94%	262%	
	0.844	0.890	0.934	89%	

Cantidad	Apellidos y Nombres de Jueces	
1	Mg. Alba Trinidad Elizabeth Haydee	
2	Mg. Delgado Falfan, Irvin Stid	
3	Mg: Quispe Alvarez Víctor Eduardo	

Anexo D. Confiabilidad del instrumento Estrategia de Comercialización

El coeficiente fue propuesto en 1951 por Cronbach como un estadístico para estimar la confiabilidad de una prueba, o de cualquier compuesto obtenido a partir de la suma de varias mediciones Santos, (2017).

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Tomado de Ruiz & Santos Sánchez (2017).

Interpretación de la magnitud del coeficiente de confiabilidad de un instrumento (Santos Sanchez, 2017).

La confiabilidad del instrumento se determinó en función al índice Alfa de Cronbach. El resultado de la prueba arrojó 0,896 ($\alpha > 0,6$), lo que afirma una consistencia interna muy alta del instrumento y su fiabilidad. Además, se resolvió someter a la prueba de confiabilidad a todos los ítems ($i = 22$) con la función estadísticos total – elemento lo cual arrojó resultados confiables en todos los casos.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,896	22

Anexo E. Evidencia del trabajo de campo (Fotos)



Estrategias de Comercialización -2021

Encuesta de recolección de información para determinar y establecer las estrategias de comercialización para el mercado de Estados Unidos 2021.

1. ¿Usted considera que los productos son clasificados de la manera adecuada por la asociación? *

Siempre

Casi Siempre

Algunas Veces

Casi Nunca

Nunca

2. ¿Usted considera que los miembros de la asociación cumplen con la selección del producto correctamente? *



Edgar Prudencio Sánchez Castro está con **Tin Agucho** y **17 personas más.**
5 d · 🌐

Estimados productores de mango del distrito de Chóchope, reciban un cordial saludos y esperando que se encuentren bien de salud, pedirles su apoyo para realizar la encuesta de estrategias de comercialización para continuar con la viabilidad de nuestro trabajo de investigación de tesis.

Deseamos que respondas a la encuesta para ayudarnos a en la investigación ¡Sólo te tomará 2 minutos!

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfBzSlvOvRYyqTxrmCOGViewD9XpjCyB6_ejz5Pk2NzDaYeHw/viewform?usp=sf_link

Agradecemos tu tiempo y comentario.
Saludos cordiales!!



16 2 comentarios

Figura 6. Fotos de la encuesta de estrategias de comercialización