



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Fortalecimiento del Proceso de Comercialización del Mango Orgánico para
Mejorar la Competitividad en el Mercado Internacional de la Asociación
APAGRO Piura-2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales**

AUTORA:

Br. Román Quispe, Jermeth Gabriela (ORCID: 0000-0001-6576-0412)

ASESOR:

Mgr. Mogollón García, Francisco Segundo (ORCID: 0000-0003-0188-0049)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Comercio Internacional**

PIURA-PERÚ

2020

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada con todo el amor de mundo a mi familia, porque a pesar de muchas diferencias siempre estamos juntos, a mi madre y mi padre por su apoyo incondicional, consejo y amor, les estaré agradecida toda la vida, y también a mi más grande tesoro mi Emybella que es mi motor y motivo para salir adelante juntas.

Agradecimiento

Agradecer a Dios principalmente porque me enseñó muchas cosas de la vida y me permitió cumplir este sueño tan anhelado que es terminar mi carrera profesional de manera satisfactoria, y también agradecer a todos los docentes que formaron parte de mi proceso de aprendizaje durante estos cinco años y los que me apoyaron en la asesoría para la elaboración de este proyecto de investigación.

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
 (a) Román Quijano, Jazmín Gabriela
 cuyo título es: Fortalecimiento del proceso de comercialización
de mango orgánico para mejorar la competitividad en el mercado
internacional de la asociación APACRO Pucá - 2019

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
 el estudiante, otorgándole el califativo de: ..25.....(número)
Once.....(letras).

Trujillo (o Filial) Nº 13.....de enero, del 2020



 PRESIDENTE
 Francisco S. Madariaga Govea



 SECRETARIO
 Guineira Rivero Blanca C.



 VOCA
 Fiorella Floreana Arivado



Elaboró	Vicerrectorado de Investigación/ DEVAC / Responsable del SGC	Aprobó	Rectorado
---------	--	--------	-----------

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Títulos serán considerados como COPIA NO CONTRIBUTIVA.


Declaratoria de Autenticidad

Yo Jermeth Gabriela Román Quispe con DNI 70367729, de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la universidad César Vallejo, de la Escuela de Negocios Internacionales, expreso bajo compromiso que toda la documentación que acompaño es con criterio basado en una metodología.

De manera fidedigna doy fe de que los datos recopilados son auténticos y originales del presente trabajo de investigación.

De acuerdo al cumplimiento de las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo. Mi persona es responsable de cualquier falsedad de presente trabajo de investigación.

Piura, 13 de enero del 2020



Jermeth Gabriela Román Quispe
DNI: 70367729

Índice

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de Tablas	vii
Índice de Gráficos	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	9
2.1 Tipo y Diseño de investigación	9
2.2 Población y muestra	9
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos y validez	9
2.4 Procedimiento	9
2.5 Métodos de análisis de datos	10
2.6 Aspectos éticos	10
III. RESULTADOS	11
IV. DISCUSIÓN	35
V. CONCLUSIONES	37
VI. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS	43

Anexo 1: Matriz de consistencia	43
Anexo 2: Variables Operacionalización	44
Anexo 3: Encuesta aplicada a los asociados y personal administrativo de APAGRO	45
Anexo 4: ficha de análisis documentario	47
Anexo 5: validación de expertos	48
Anexo 6: Acta de Originalidad	54
Anexo 7: Pantallazo de Turnitin	55
Anexo 8: Autorización de publicación	56
Anexo 9: Versión final del trabajo de investigación	57

Índice de Tablas

Tabla 1 cumplimiento de los procedimientos en las tareas de acopio	11
Tabla 2 Capacitación del personal que realiza el acopio	12
Tabla 3 Conservación del mango hasta su proceso	12
Tabla 4 Condiciones adecuadas para la conservación del mango	13
Tabla 5 La tercerización del procesamiento contribuye a una mejor comercialización	14
Tabla 6 La tercerización del procesamiento contribuye a mejorar la rentabilidad del negocio	14
Tabla 7 La distribución se realiza en los plazos convenidos	15
Tabla 8 Los operadores logísticos se encuentran completamente integrados con la empresa	16
Tabla 9 La empresa aplica estrategias de marketing adecuadas al rubro del negocio	16
Tabla 10 La empresa participa con frecuencia en las ferias internacionales y nacionales	17
Tabla 11 La empresa cuenta con canales publicitarios para hacerse conocida en el exterior	18

Tabla 12 Los clientes de la empresa se encuentran satisfechos con el producto final	18
Tabla 13 Los clientes de la empresa se encuentran satisfechos con el servicio que reciben	19
Tabla 14. Exportaciones realizadas por APAGRO durante el año 2018	20
Tabla 15 Registro de las ventas de APAGRO durante año 2018 (mercado local e internacional)	20
Tabla 16 Información Económica y Financiera	21
Tabla 17 Los precios del producto son competitivos en el mercado internacional	21
Tabla 18 Precio FOB por kg de mango exportado en el año 2018	22
Tabla 19 La empresa cuenta con certificaciones de calidad que la hacen más competitiva	23
Tabla 20 La empresa cumple con los requisitos de calidad que demandan los mercados internacionales	24
Tabla 21 La tecnología empleada en sus procesos es una ventaja competitiva importante para la empresa	25
Tabla 22 La empresa busca constantemente abrir nuevos mercados para su producto	26
Tabla 23 Se cuenta con personal con conocimiento y experiencia en materia de exportaciones	26
Tabla 24 El Estado facilita el proceso de exportación	27
Tabla 25 Los medios de transporte utilizados favorecen la competitividad de la empresa	28
Tabla 26 Análisis de la cadena logística en la comercialización del mango	29
Tabla 27 Análisis del marketing de APAGRO en el proceso de Comercialización del mango orgánico	30
Tabla 28 Análisis del posicionamiento de APAGRO en la comercialización del mango	32
Tabla 29 Análisis de las formas de ingreso de APAGRO a los mercados internacionales	33

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Cadena de comercialización en la Industria del Mango Peruano	6
Gráfico 2 Cumplimiento de los procedimientos en las tareas de acopio	11
Gráfico 3 Capacitación del personal que realiza el acopio	12
Gráfico 4 Conservación del mango hasta su proceso	13
Gráfico 5 Condiciones adecuadas para la conservación del mango	13
Gráfico 6 La tercerización del procesamiento contribuye a una mejor comercialización	14
Gráfico 7 La tercerización del procesamiento contribuye a mejorar la rentabilidad del negocio	15
Gráfico 8 La distribución se realiza en los plazos convenidos	15
Gráfico 9 Los operadores logísticos se encuentran completamente integrados con la empresa	16
Gráfico 10 La empresa aplica estrategias de marketing adecuadas al rubro del negocio	17
Gráfico 11 La empresa participa con frecuencia en las ferias internacionales y nacionales	17
Gráfico 12 La empresa cuenta con canales publicitarios para hacerse conocida en el exterior	18
Gráfico 13 Los clientes de la empresa se encuentran satisfechos con el producto final	19
Gráfico 14 Los clientes de la empresa se encuentran satisfechos con el servicio que reciben	19
Gráfico 15 Los precios del producto son competitivos en el mercado internacional	22
Gráfico 16 La empresa cuenta con certificaciones de calidad que la hacen más competitiva	24
Gráfico 17 La empresa cumple con los requisitos de calidad que demandan los mercados internacionales	24
Gráfico 18 La tecnología empleada en sus procesos es una ventaja competitiva importante para la empresa	25
Gráfico 19 La empresa busca constantemente abrir nuevos mercados para su producto	26
Gráfico 20 Cuenta con personal con conocimiento y experiencia en materia de exportaciones	27
Gráfico 21 El Estado facilita el proceso de exportación	27
Gráfico 22 Los medios de transporte utilizados favorecen la competitividad de la empresa	28
Gráfico 23 Cadena logística	30

Gráfico 24 Marketing	31
Gráfico 25 Posicionamiento	33
Gráfico 26 Formas de ingreso	34

RESUMEN

Esta investigación es realizada con la finalidad de conocer el estado actual de la asociación APAGRO en el mercado internacional y saber que tan consientes de esa situación están los asociados y administrativos. A medida de ello esta investigación tiene por objetivo general fortalecer el proceso de comercialización del mango orgánico para mejorar la competitividad en el mercado internacional de la Asociación APAGRO y sus objetivos específicos determinar los aspectos de la cadena logística del mango orgánico que mejoran la competitividad en el mercado internacional de APAGRO, establecer las estrategias de marketing para el mango orgánico que mejoran la competitividad en el mercado internacional de APAGRO, analizar el posicionamiento actual del mango orgánico exportado por APAGRO al mercado internacional y establecer las formas de ingreso del mango orgánico al mercado internacional utilizadas por APAGRO. Presentándose así variables como la comercialización y competitividad, a fin de analizarlas se hizo uso varios indicadores como: cadena logística, marketing, posicionamiento y formas de ingreso; además dado un enfoque cualitativo dichos indicadores se aplicaron mediante la técnica de la encuesta aplicada a una población de 68 personas entre las cuales se encuentran los asociados y el personal administrativo, esto a través del instrumento del cuestionario; además se utilizó el análisis documentario de donde se logró obtener información sumamente importante para el fin de la investigación.

La investigación para los fines objetivos que persigue se realizó bajo el amparo de diversas teorías propuestas por varios autores, logrando así otorgarle una base definida y sustentada. Inicia con la determinación de la realidad problemática, además se presenta antecedentes relacionados al tema, estableciendo así el problema general y específico, al mismo tiempo la justificación y los objetivos. Por último, se destaca el aporte generado para la solución del problema.

Palabras Claves: Comercialización, competitividad, mango orgánico, cadena logística del mango, mercado internacional.

ABSTRACT

This research is carried out in order to know the current status of the association APAGRO in the international market and know how aware of that situation are the associates and administrative. As a result, this research has as a general objective to strengthen the commercialization process of organic mango to improve the competitiveness of the APAGRO Association's international market and its specific objectives to determine the aspects of the organic mango logistics chain that improve competitiveness in the APAGRO international market, establish marketing strategies for organic mango that improve competitiveness in the international market of APAGRO, analyze the current positioning of organic mango exported by APAGRO to the international market and establish the forms of organic mango entering the international market used by APAGRO. Presenting variables such as marketing and competitiveness, in order to analyze them, several indicators were used, such as: logistics chain, marketing, positioning and income forms; In addition, given a qualitative approach, these indicators were applied using the survey technique applied to a population of 68 people, including associates and administrative staff, through the questionnaire instrument; In addition, the documentary analysis of where to obtain highly important information for the purpose of the investigation was used.

The research for the objective purposes pursued was carried out under the protection of various theories proposed by various authors, thus achieving a defined and sustained basis. It begins with the determination of the problematic reality, in addition presents related to the subject, establishing thus the general and specific problem, at the same time the justification and the objectives. Finally, the contribution generated stands out for the solution of the problem.

Keywords: Marketing, competitiveness, organic mango, mango logistics chain, international market.

I. INTRODUCCIÓN

El mango es una fruta tropical de agradable sabor, refrescante, de fácil consumo y de abundantes beneficios nutricionales, es una de las frutas con más demanda en el mercado internacional sobre todo en países de Asia, Europa y Norte América. Es un fruto que se adapta fácilmente a climas tropicales por lo que se produce en muchos países dentro de los cuales India y China se presentan como los pioneros en la producción de mango, el Perú se encuentra en el puesto 18 dentro de esta lista de productores cultivando así distintas variedades de mango. El Perú cuenta con diversos ecosistemas únicos en el mundo con cualidades propias de climas y suelo, con 28 de los 32 tipos de clima en distintos pisos altitudinales le conceden una distinción sobre sus demás competidores.

La producción y comercialización de frutas en nuestro país ha registrado una expansión significativa a nivel nacional e internacional en los últimos años. Frutas como el mango han presentado incremento en su demanda en mercados externos y es precisa la oportunidad para que la industria peruana del mango valore esta oportunidad y pueda posicionarse como uno de los principales exportadores del mundo, y de esta manera poder abastecer mercados importantes como Japón, Corea del Sur y China, además mantener e incrementar su posición como proveedor de la mencionada fruta en mercados que actualmente se atienden como Holanda y los Estados Unidos.

En la actualidad la demanda a nivel internacional de productos orgánicos se encuentra en crecimiento, especialmente en países desarrollados en donde el consumo per cápita de estos productos va en ascenso siendo los consumidores exigentes y de alto poder adquisitivo. Mostrándose así esta alternativa interesante para Perú, ya que es un país que en muchas localidades de producción agrícola se dan aun prácticas de producción ancestrales que son compatibles con los patrones de producción orgánica, especialmente en el norte del Perú, en la región Piura se encuentran cientos de hectáreas de fértiles terrenos con cabida suficiente para fecundar variedad de plantaciones y frutos básicos y necesarios en las canastas familiares, que además son distinguidos por su calidad puesto que son producidos bajo un clima óptimo, uno de esos frutos es el mango orgánico.

Aunque las condiciones mencionadas se evidencien como oportunidades para que productores de la región Piura puedan aprovecharla al máximo en cuanto a la producción y comercialización de mango orgánico, muchos no tienen la capacidad productiva y de organización para poder ser frente a gran demanda y pierden oportunidades de

comercialización a nivel internacional. En el valle de San Lorenzo en Tambograde existen diferentes empresa grandes que se dedican al procesamiento y producción de mango pues tienen las herramientas necesarias para hacerlo y así obtener mayor rentabilidad, también hay empresa que solo se dedican al procesamiento del mango pues lo compran a los agricultores a bajo costo, lo que hace que al final los agricultores no obtengan ganancias justas, por ello existen asociaciones como la Asociación de Productores Agropecuarios de la Zona de Hualtaco del Valle San Lorenzo (APAGRO). Esta organización lleva 16 años en el mercado pero ha tenido pocos avances en su comercialización a nivel internacional pues no existe una buena organización, falta material tecnológico de apoyo, capacitaciones de actualizaciones en cuanto a capacidades competitivas a nivel internacional, material para el proceso logístico y selección y aprovisionarlo de su producto, la asociación carece de una planta de procesamiento propia por lo cual debe para por este servicio a terceros reduciendo así su rentabilidad. En el año 2018 solo realizaron 2 envíos al extranjero con destino España, Pese a ella tienen un gran mérito pues han logrado obtener tres certificaciones internacionales (certificación orgánica, Global Gap y Comercio Justo).

Para el fin de esta investigación se presentan antecedentes relacionados al tema de estudio como: Moran Briones (2016), en el proyecto de investigación que tiene por título ***“Estrategias de comercialización y exportación del mango a los Estados Unidos”***, realizado en la universidad de Guayaquil, con el fin de optar el grado de magister en Negocios Internacionales y gestión de comercio exterior en el año 2016, con el objetivo de generar estrategias de comercialización para la exportación de mango , pues existe un déficit de la aplicación de estas para que se aprovechen de manera óptima la ventajas que ofrecen la entrada a mercados internacionales sobre todo el mercado estadounidense. Dicha investigación tiene enfoque cualitativo de tipo descriptivo en donde se estudió una población inferior a 100 personas que forman parte de “la fundación del mango” en Ecuador los cuales se dedican a la producción, comercialización y exportación de mango hacia Estados Unidos, se recolecto información mediante un análisis documental acerca del comportamiento de las exportaciones y preferencias en el mercado mundial referente al mango. De los resultados obtenidos, se planteó que gracias a una existente tendencia que va en crecimiento en donde el consumidor final opta por llevar un estilo de vida más saludables, favorece el incremento de la comercialización y exportación del mango como fruta fresca, siendo oportunidad de crecimiento para los productores de mango pues han crecido a medida que de la demanda del mercado internacional se incrementa pese a la diversas fluctuaciones que tuvieron,

además se demostró que, aunque Ecuador tiene desventaja con respecto sus principales competidores los cuales tienen presencia en países como EUA, como México y Costa Rica, puede superar a estos en cuanto al precio del producto, además diseñaron un plan estratégico de comercialización y exportación aprovechando las oportunidades que se lograron identificar las cuales van de la mano con las cuatro P' del Marketing: productos, precios, distribución y promoción.

Yar Casanova (2015), en su investigación titulada ***“Estudio económico para la producción y comercialización del mango para exportación y su incidencia en el periodo 2009-2013”*** realizado en la Universidad de Guayaquil con la finalidad de optar el título de Economista, dicha investigación tuvo por objetivo determinar los factores que permiten optimizar la producción y la comercialización del mango. Se analizó el estado en el que se encuentra el mango ecuatoriano, el mercado nacional e internacional del producto, la producción interna, principales competidores de manera directa e indirecta, se realizó un estudio de factibilidad de una empresa dedicada a la exportación de mango, se logró implementar rubros de ingresos y egresos. Se logró llegar a la conclusión de que el Ecuador es un país con potencial exportador de materias primas, puede diversificar la oferta en el mercado externo logrando así diferentes beneficios, además que una empresa exportadora de mango que logre mejorar o que inicie con un buen proceso de comercialización lograra imponerse y mantenerse en el mercado externo de manera favorable y puede lograr muchos beneficios tanto como para su organización y para el país ecuatoriano, siempre y cuando logre ampliar la capacidad instalada para paliar la demanda interna y externa.

Callata y Castro (2016), titulado ***“Estudio de pre factibilidad para la implementación del proceso de comercialización y exportación de mango orgánico a los Estados Unidos”***, presentada en la Universidad Agraria la Molina con motivo de optar el título profesional de Economista en el año 2016 en la ciudad de Lima, la cual tuvo por objetivo demostrar la viabilidad técnica, comercial, económica, financiera, ambiental de la comercialización y exportación del mango orgánico al mercado de Estados Unidos, la cual proporciona rentabilidad económica. La metodología investigación fue de tipo exploratoria y predictiva, la recolección de datos se dio a través de entrevistas a expertos de empresas dedicadas a la comercialización a nivel internacional de frutos frescos orgánicos. En los resultados se pudieron evidenciar que los índices de evaluación financiera demuestran la viabilidad económica y financiera del proyecto propuesto y que el mercado de los Estados Unidos aún

tiene la capacidad de absorber la oferta nacional de mango, a pesar de tener competidores en este producto, el Perú puede obtener un mayor porcentaje del mercado, al diferenciarse por la alta calidad del mango orgánico nacional, además se evidenció que el Estadounidense cuenta aún con la capacidad de absorción de la oferta nacional de mango orgánico (según las proyecciones de demanda del mercado para los próximos años), pese a la competencia existente, al poseer una grande diferenciación de calidad en el mango orgánico el Perú puede conseguir mayor porcentaje del mercado aplicando estrategias óptimas de comercialización y una buena cadena logística hasta llegar al consumidor final, además señala al distrito de Tambogrande provincia de Piura, como un lugar estratégico para la implementación y creación de una planta de acopio y procesamiento, ya que es una zona de alta producción y rendimiento de mango orgánico y se encuentra cerca al puerto de Paita.

Díaz Rúa (2015) En su investigación titulada *“Ventajas competitivas de la Empresa exportadora de Aguaymanto deshidratado caso: Villa Andina 2015”*, realizado en la Universidad César Vallejo en la ciudad de Lima, en la cual buscaba determinar las ventajas competitivas para la exportación de la empresa Villa Andina, además uno de los objetivos específicos fue establecer la relación de la comercialización con las ventajas competitivas para la empresa exportadora en estudio, dicha investigación es de tipo descriptivo, no experimental/transversal, teniendo como variable el proceso de comercialización. El instrumento de recolección de datos fue la entrevista, encuesta y guía de observación; llegando a observar que los procesos de comercialización involucra en su totalidad a la cadena logística desde la producción hasta el consumidor, en las cuales la empresa presenta deficiencias ya que las actividades diarias que realiza la empresa se hacen sin un direccionamiento estratégico, debido a ello se establecieron manuales facilitadores de dichas actividades comprometiendo de esta forma al personal con el cumplimiento de metas personales y de la organización. Además dicha metodología busca satisfacer las necesidades de proveedores, colaboradores y consumidores a través de la unificación lógica de acciones.

Como parte de la investigación también se señalan diferentes teorías relacionadas con cada una de las variables que son materia de estudio, como las siguientes:

Respecto al mango orgánico, 2000 Agro Revista Industrial del campo. (2016), dice que el mango orgánico es el resultado del proceso de cultivo libre de agroquímicos, pues la producción de este requiere estrictamente la utilización de abonos orgánicos, y a través de prácticas culturales, biológicas y mecánicas minimizar y controlar las enfermedades y

plagas. Además es gran importancia que una organización acreditada otorgue una certificación para que se pueda producir y comercializar el mango como fruta orgánica, no sin antes conocer las normas establecidas en la Ley de Productos Orgánicos, los aspectos básicos de transformación, la tecnología destinada a la producción y manejo de este alimento. Sonbio Export e Import. (2019), señala que el mango es una fruta muy pulposa y agradable al paladar, además es un fruto ecológico que posee propiedades curativas y nutricionales rica en magnesio y vitaminas A y C. La producción normal del mango orgánico en varios países empieza en setiembre pero dependiendo del clima varía su finalización pues en algunos estados termina en noviembre y en otros en marzo.

Existen diferentes variedades de mango que se comercializan entre la cuales se encuentran: mango Kent, es un fruto que en su madurez es de un color rojo y amarillo, con sabor dulce y jugoso y tiene poca fibra. La época de recolección es de octubre a noviembre su tamaño oscila entre los 350 a 800 gr; mango Osteen, es de color rojo purpura con poca presencia de fibra en su pulpa, muy bueno en su sabor y aroma. La época de recolección es de septiembre a noviembre, su tamaño oscila entre los 350 y 700 gr, es de forma oblonga, oval, resistente a daños mecánicos y con mayor período de conservación. Es la variedad más común en los mercados y es tardía; mango Tommy Atkins, es uno de los mejores mangos en cuanto a conservación refiere, es de color rojo, pero no posee mucho sabor; mango Keitt, el fruto es de un color rosado, su pulpa con poca presencia de fibra en su pulpa, y su sabor es jugoso y firme, aunque tiene menos aromas que otros mangos, su sabor tiene un punto de acidez y posee poca azúcar, la época de recolección es de octubre a noviembre; mango Edwar, de tamaño (350 a 600 g), de color amarillo brillante con un tinte rosado a rojizo con pequeñas motas blancas, de sabor rico y dulce, y un aroma suave y agradable, de forma oblonga / oval con una superficie ondulada, considerado como uno de los más excelentes mangos de degustación.

Hortofructicos. (2012), señala que actualmente el mango es considerado como un fruto tropical fino más antiguamente cultivado por el hombre. Se menciona que esta fruta fue ingresada a América por los portugueses por ello que el nombre del fruto, se deriva del portugués “manga” que se refiere a un término malayo que se pronuncia “mangga” o “mangka”, este fruto contiene un valor energético que aumenta con la maduración del fruto, en cuyo caso puede llegar a alcanzar las 70 calorías por cada 100 gramos. Es un cultivo típico de zonas tropicales y subtropicales. Se cultiva principalmente en India, China y México. En

Perú, Ecuador, Colombia y otros países de la región se producen y comercializan diversas variedades para el mercado interno y externo.

Respecto a la variable comercialización, se puede asociar esta con procesos como logística o distribución, pues es el encargado de llevar el producto o servicio hasta un distribuidor minorista, mayorista y/o el consumidor final, pues el principal objetivo de la comercialización es ofrecer un producto o servicio en momento y lugar en es requerido por el cliente. FAO (1992), indica que la comercialización es un proceso orientado al consumidor, pues se debe investigar los deseos de clientes y la producción debe dirigirse a satisfacer las necesidades de los clientes, para luego obtener un margen de ganancia; además hay que suministrarle información y asesoramiento al cliente, previo a ello se evalúa, reúne y difunde información sobre los bienes o servicios que ser comercializan y se deben adecuar a las necesidades del consumidor. Es posible prestar asistencia post comercialización para un mayor afianzamiento con el cliente y la marca.

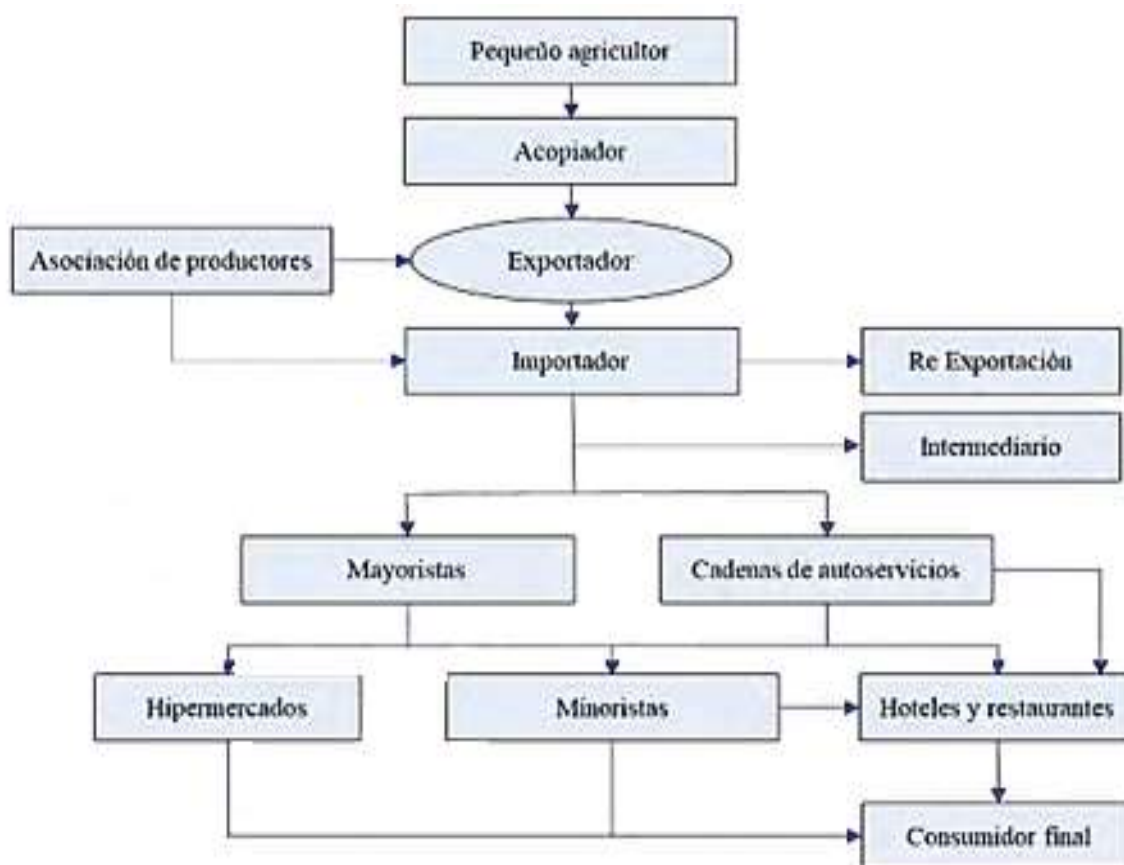


Gráfico 1 Cadena de comercialización en la Industria del Mango Peruano. Tomado de Riesgos de mercado: Mango (p. 6), por J. Chávez y H. Álvarez, 2016, Lima, Perú: Maximixe.

En la variable competitividad, Hernández (2008), menciona que la competitividad, se debe tener en cuenta los distintos niveles de sectorialización en donde se va ejecutar, puesto que es importante conocer el entorno en que se desenvolverá. Todas las empresas deben tener la capacidad de cada día vender más productos o servicios y mantenerse en el mercado en el cual ejercen su actividad, el cual debe ser razonablemente competitivo y abierto. López (2007), afirma que la competitividad debe construirse sobre bases firmes que otorguen un aumento sustentable para lograr posicionarse cada vez más en el mercado al que se está ingresando para mantenerse y crecer en él, la calidad y el precio son pilares fundamentales para que los productos ofrecidos sean aceptados por el consumidor. Esta se puede medir en tres niveles competitividad regional, competitividad sectorial o competitividad de firma.

Con respecto a mercado internacional, Zambrana (2000) lo conceptualiza como transacciones de oferta y demanda de bienes y servicios que rebasan los nacionales marcos geográficos. También se puede distinguir que el mercado internacional tiene capacidad de compra de productos de origen distinto al país en que se comercializan, estos sumados pueden expresar en unidad el mercado mundial. Diario del Exportador (2017) lo define como actividades comerciales que realizan cruzando fronteras entre instituciones gubernamentales y no gubernamentales, las cuales en algunos casos son sin fines de lucro; gracias a la globalización estas actividades han logrado cobrar mayor importancia, pues forma parte del comercio internacional, dichas actividades constituyen el intercambio de bienes o servicios los cuales se incrementan cada vez más en mercados que están valorizados en millones de dólares.

Se abordó el siguiente problema general: ¿Cómo fortalecer el proceso de comercialización del mango orgánico para mejorar la competitividad en el mercado internacional de la Asociación APAGRO?, siendo sus problemas específicos: (1) ¿Qué aspectos de la cadena logística del mango orgánico mejoran la competitividad en el mercado internacional de APAGRO?, (2) ¿Qué estrategias de marketing para el mango orgánico mejoran la competitividad en el mercado internacional de APAGRO?, (3) ¿Cuál es el posicionamiento actual del mango orgánico exportado por APAGRO en el mercado internacional? y (4) ¿Cuáles son las formas de ingreso con el mango orgánico al mercado internacional utilizadas por APAGRO?

Esta investigación tiene una justificación práctica pues permitirá resolver un problema existente en la asociación APAGRO, el cual se analizará con la aplicación de instrumentos

de estudio en dicha organización, pues existe la necesidad de fortalecimiento de su proceso de comercialización para poder mejorar la competitividad en el mercado internacional. Además tiene una justificación metodológica porque a través de la recolección de datos y obtención de resultados mediante métodos científicos serán evaluados y validados por personas estrictamente capacitadas en el tema de estudio y al ser demostrada su validez, pueden ser objeto de antecedentes para futuras investigaciones. También tiene una justificación social porque ayuda a mejorar en el desarrollo y crecimiento de una asociación que tiene varios años en el mercado, la cual de manera directa e indirecta ofrecen beneficios para región como crear puestos de trabajo e incrementar el monto de sus impuestos para de esta manera contribuir con el país. Y por último una justificación personal, porque el tema de investigación está centrado y concuerda con la especialidad, pues de esta forma la investigadora tendrá la perspectiva dentro de la carrera de Negocios Internacionales.

Vista la problemática explicada anteriormente, la investigación se plantea como objetivo general: Fortalecer el proceso de comercialización del mango orgánico para mejorar la competitividad en el mercado internacional de la asociación APAGRO y como objetivos específicos: (1) Determinar los aspectos de la cadena logística del mango orgánico que mejoran la competitividad en el mercado internacional de APAGRO, (2) Establecer las estrategias de marketing para el mango orgánico que mejoran la competitividad en el mercado internacional de APAGRO , (3) Analizar el posicionamiento actual del mango orgánico exportado por APAGRO al mercado internacional y (4) Establecer las formas de ingreso del mango orgánico al mercado internacional utilizadas por APAGRO.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo y el diseño es investigación no experimental de nivel descriptivo de tendencia.

La investigación cualitativa puede ser definida como la investigación en donde la información reunida está basada en datos obtenidos a través del estudio profundo del comportamiento de procesos, respuestas abiertas, estructuras y personas en su totalidad para luego proceder a ser interpretados. En este sentido Baéz (2014, p. 37) expone que el objetivo de la investigación cualitativa es lograr el conocimiento de la realidad, este tipo de investigación no suele tener como fin probar hipótesis o teorías y no posee reglas de procedimientos.

2.2 Población y muestra

La población estuvo constituida por los asociados hábiles de APAGRO y el personal administrativo que representan un total de 68 personas. La muestra también estuvo constituida por las 68 personas que forman parte de APAGRO, dada la representatividad la muestra muy reducida, se tiene que:

$$N = \text{Población} = \text{Muestra}$$

$$n = \text{Muestra}$$

Por tanto, se aplicará en su totalidad a todos los integrantes de la asociación.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos y validez

Para esta investigación la técnica a que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta para la cual se utilizó un cuestionario de 21 preguntas aplicadas a los administrativos y asociados de APAGRO, permite obtener datos de forma rápida y eficaz. Además se utilizó el análisis documental que fue a través de una ficha de análisis para recoger información concerniente a las ventas y situación financiera actualizada de la empresa. Ambos fueron debidamente validados por los especialistas de la Universidad Cesar Vallejo Piura.

2.4 Procedimiento

Para la aplicación de la encuesta y el realizar el análisis documental se visitó de manera constante la asociación APAGRO en donde se encontraba el personal administrativo y algunos de los asociados, en cierta oportunidad se visitó en su residencia al resto de los

asociados para así realizar en su totalidad las encuestas, logrando de esta manera encuestar al 100% de muestra de estudio. El administrador de la asociación el Ing. Jhon Carlos Enriquez otorgó acceso a los estados financieros de la organización del año 2018, así como las ventas realizadas en los años mencionados.

2.5 Métodos de análisis de datos

El análisis de datos de la investigación se dio por medio de un análisis descriptivo de la escala de Likert. Según sus niveles de puntuación de bajo, medio o alto. Según su nivel máximo y mínimo además de un tercer valor que es el valor promedio para ello se utilizara la siguiente formula:

$$V.P=(V.max-V.min)/3$$

De igual forma los datos obtenidos en este proyecto de investigación fueron analizados con las exigencias que el caso amerita, teniendo en cuenta el uso de tablas y gráficos correspondientes según la naturaleza de los valores; así mismo fueron tratados con las técnicas estadísticas necesarias.

2.6 Aspectos éticos

Los datos que en esta investigación se expusieron estuvieron correctamente citados y cada uno con sus referencias bibliográficas ligadas a normas APA, se ajustó a las exigencias académicas establecidas según el reglamento de la Universidad Cesar Vallejo- Piura, escuela de Negocios Internacionales lo que permitió cumplir de manera responsable y ética todas las exigencias que el caso amerita.

III. RESULTADOS

Los datos recolectados mediante la aplicación del cuestionario a los asociados y administrativos de la asociación APAGRO, han sido procesados utilizando los programas Microsoft Excel y el programa SPSS versión 25.0, cuyos resultados se muestran a continuación:

Objetivo específico 1: Aspectos de la cadena logística del mango orgánico de APAGRO.

Tabla 1 Cumplimiento de los procedimientos en las tareas de acopio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	16,2
	De acuerdo	33	48,5
	Totalmente de acuerdo	24	35,3
	Total	68	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados y personal administrativo de APAGRO

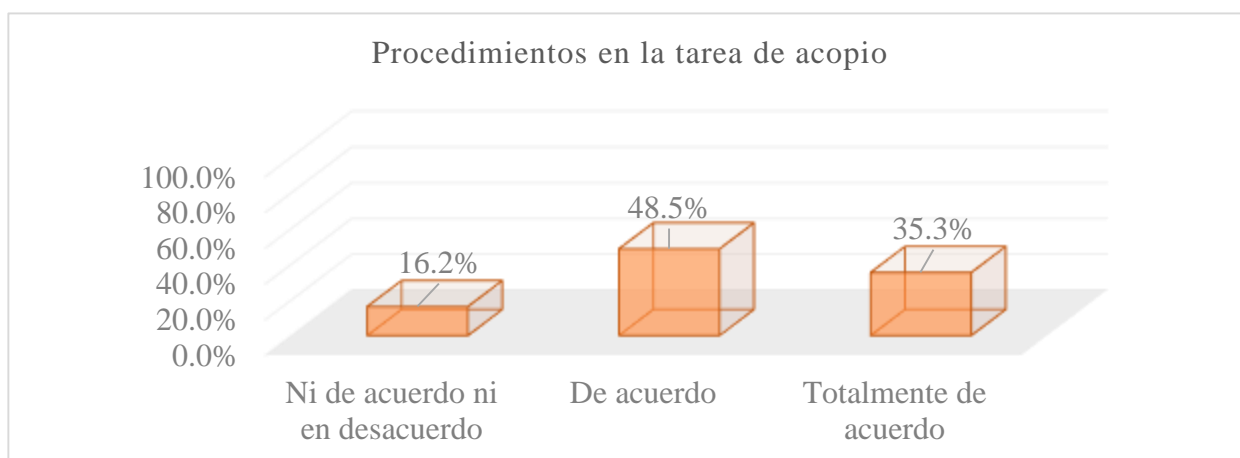


Gráfico 2 Cumplimiento de los procedimientos en las tareas de acopio

Como se aprecia en la tabla 1 y el gráfico 2, el 48.5% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con que el acopio se realiza siguiendo estrictos procedimientos para la conservación del mango, otro 35.3% manifestó estar totalmente de acuerdo y un 16,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo tanto el 83.8% que representan la mayoría de los encuestados consideran que el acopio se realiza en forma óptima.

Tabla 2 Capacitación del personal que realiza el acopio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8,8
	De acuerdo	31	45,6
	Totalmente de acuerdo	31	45,6
	Total	68	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados y personal administrativo de APAGRO

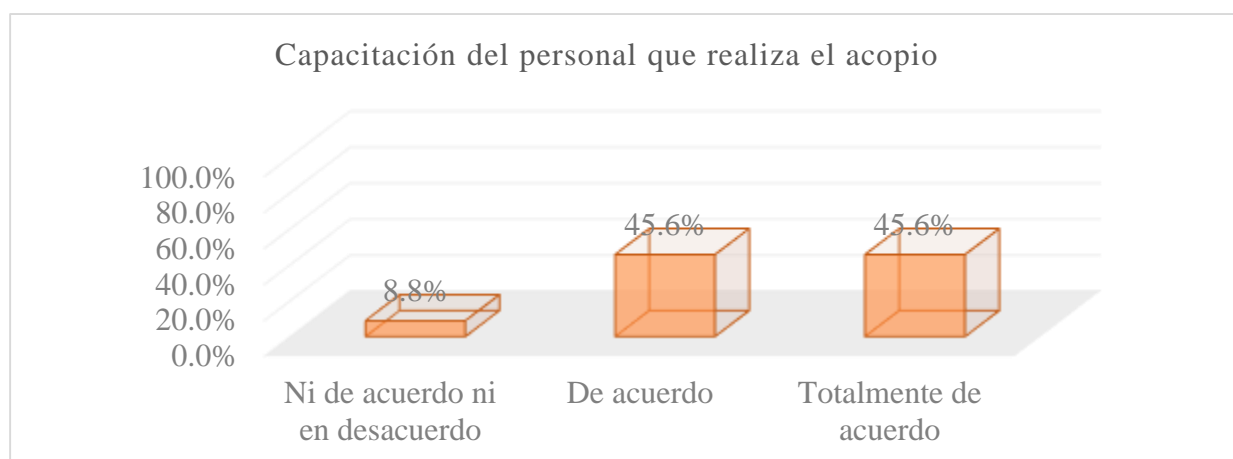


Gráfico 3 Capacitación del personal que realiza el acopio

En la tabla 2 y gráfico 3 se aprecia que de un total de 68 personas encuestadas el 45.6 % de las personas encuestadas están de acuerdo con que el personal que realiza el acopio del mango se encuentra debidamente capacitado y otro porcentaje igual se manifestó totalmente de acuerdo con la misma afirmación anterior. Solamente un 8,8% se mostraron indecisos.

Tabla 3 Conservación del mango hasta su proceso

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8,8
	De acuerdo	44	64,7
	Totalmente de acuerdo	18	26,5
	Total	68	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados y personal administrativo de APAGRO

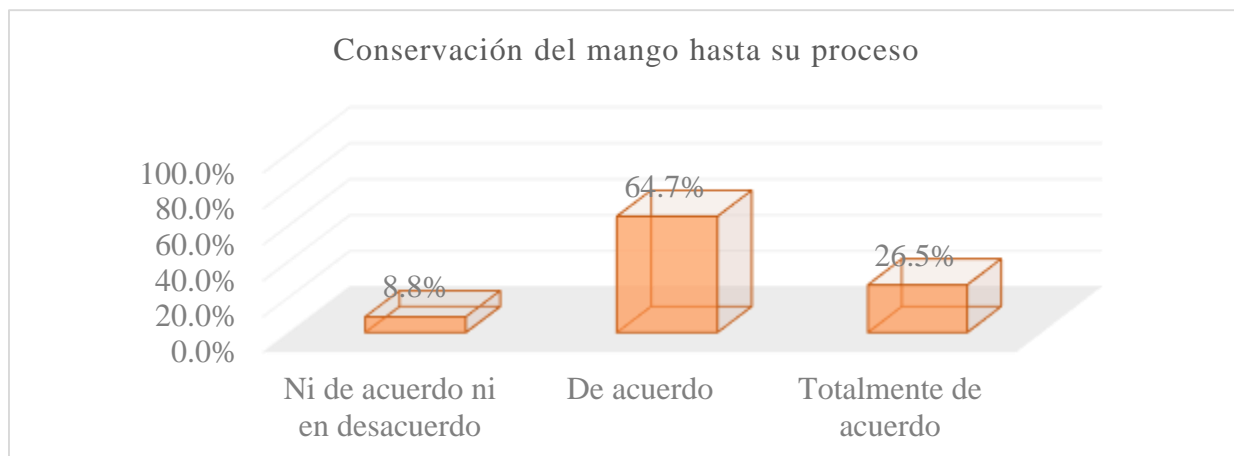


Gráfico 4 Conservación del mango hasta su proceso

Como se evidencia en la tabla 3 y gráfico 4 el 64,7% de los encuestados opinaron estar de acuerdo con los métodos de almacenamiento del mango, mientras que el 26,5% mejor aún se manifestaron totalmente de acuerdo con ello. Una minoría representada por el 8,8% manifestó una opinión neutral.

Tabla 4 Condiciones adecuadas para la conservación del mango

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	13,2
	De acuerdo	38	55,9
	Totalmente de acuerdo	21	30,9
	Total	68	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados y personal administrativo de APAGRO

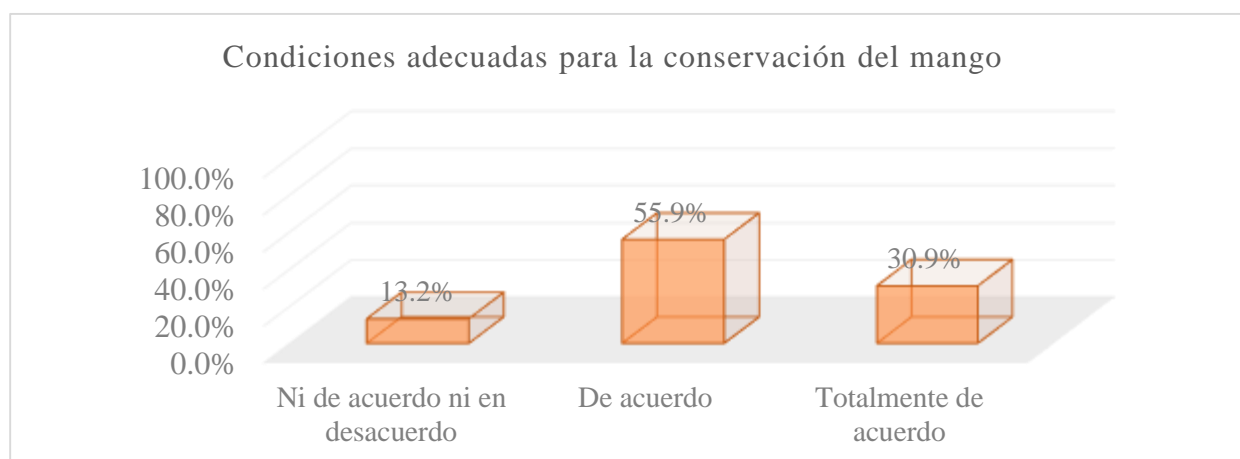


Gráfico 5 Condiciones adecuadas para la conservación del mango

De acuerdo a la tabla 4 y gráfico 5 más de la mitad de los encuestados el 55,9% consideran que el almacén presenta condiciones adecuadas para almacenar el mango y otro 30,9% se

manifiesta totalmente de acuerdo. Finalmente un 13,2% se mantiene indiferente respecto a las condiciones del almacén.

Tabla 5 La tercerización del procesamiento contribuye a una mejor comercialización

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	16,2
	De acuerdo	52	76,5
	Totalmente de acuerdo	5	7,4
	Total	68	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados y personal administrativo de APAGRO

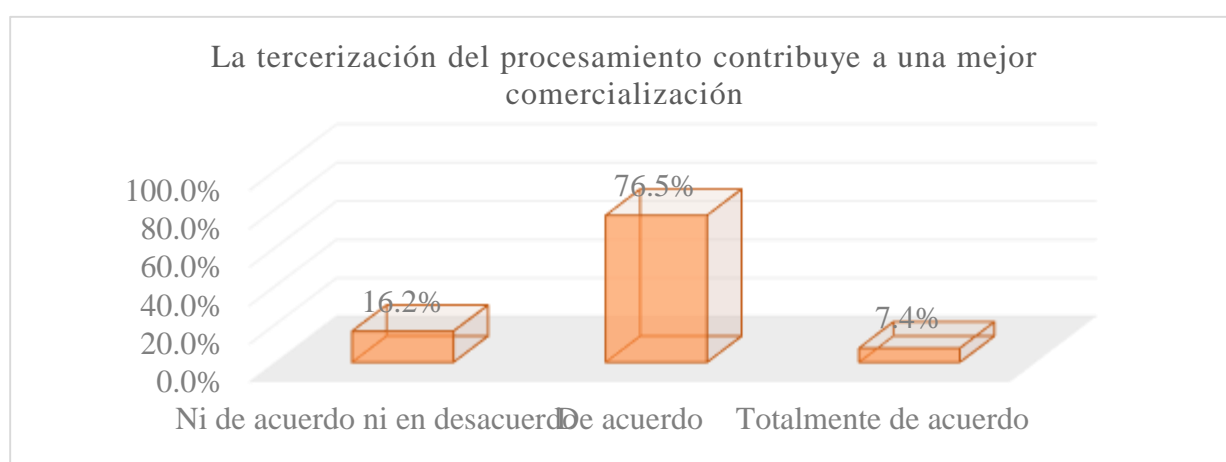


Gráfico 6 La tercerización del procesamiento contribuye a una mejor comercialización

De la tabla 5 y el gráfico 6 se puede observar que el 76,5% del total de los encuestados estuvo de acuerdo con que la tercerización del procesamiento del mango orgánico que produce APAGRO contribuye a que se dé una mejora en la comercialización del producto, luego le sigue un 16,2% que mantiene una posición neutral al respecto y por último una minoría representada por el 7,4% se manifiesta totalmente de acuerdo con dicha tercerización del mencionado proceso.

Tabla 6 La tercerización del procesamiento contribuye a mejorar la rentabilidad del negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	16,2
	De acuerdo	34	50,0
	Totalmente de acuerdo	23	33,8
	Total	68	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados y personal administrativo de APAGRO

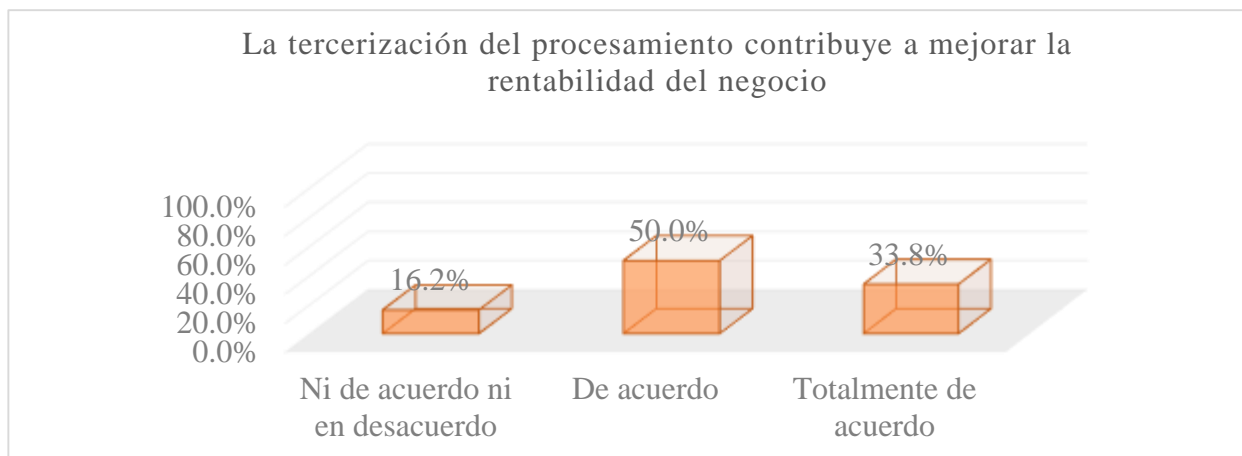


Gráfico 7 La tercerización del procesamiento contribuye a mejorar la rentabilidad del negocio

Como se aprecia en la tabla 6 y el gráfico 7 la mitad de los encuestados opinó que la tercerización del proceso contribuye a la rentabilidad de la empresa, otro 33,8% estuvo totalmente de acuerdo con lo anterior, mientras que el 16,2% permanece indeciso o no tiene un criterio definido al respecto.

Tabla 7 La distribución se realiza en los plazos convenidos

	Frecuencia	Porcentaje
Válido De acuerdo	54	79,4
Totalmente de acuerdo	14	20,6
Total	68	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados y personal administrativo de APAGRO

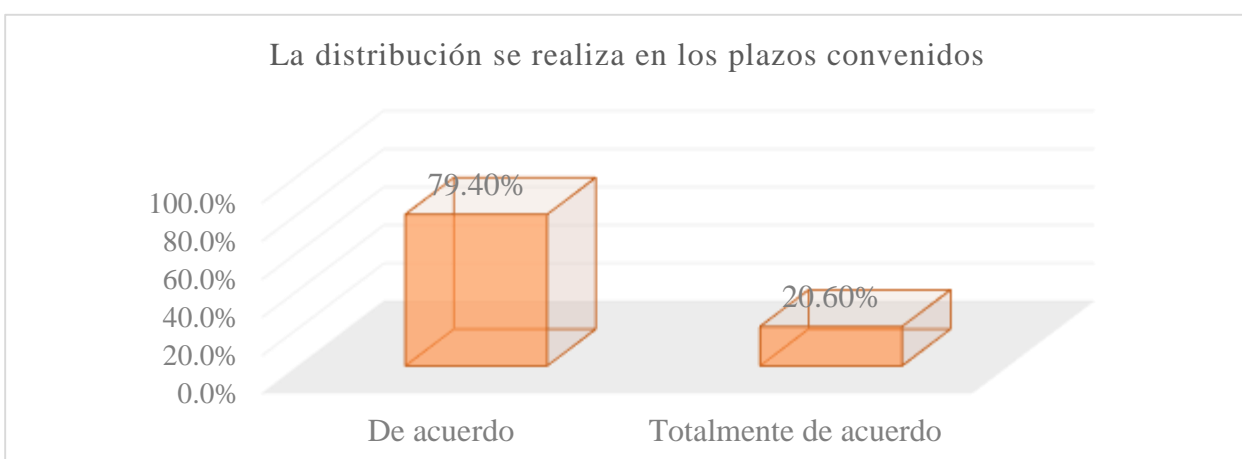


Gráfico 8 La distribución se realiza en los plazos convenidos

Respecto a la tabla 7 y gráfico 8 en la distribución, el 79,4% considera que esta se realiza dentro de los plazos convenidos con los clientes externos y otro 20,6% está totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 8 Los operadores logísticos se encuentran completamente integrados con la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	25,0
	De acuerdo	29	42,6
	Totalmente de acuerdo	22	32,4
	Total	68	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados y personal administrativo de APAGRO

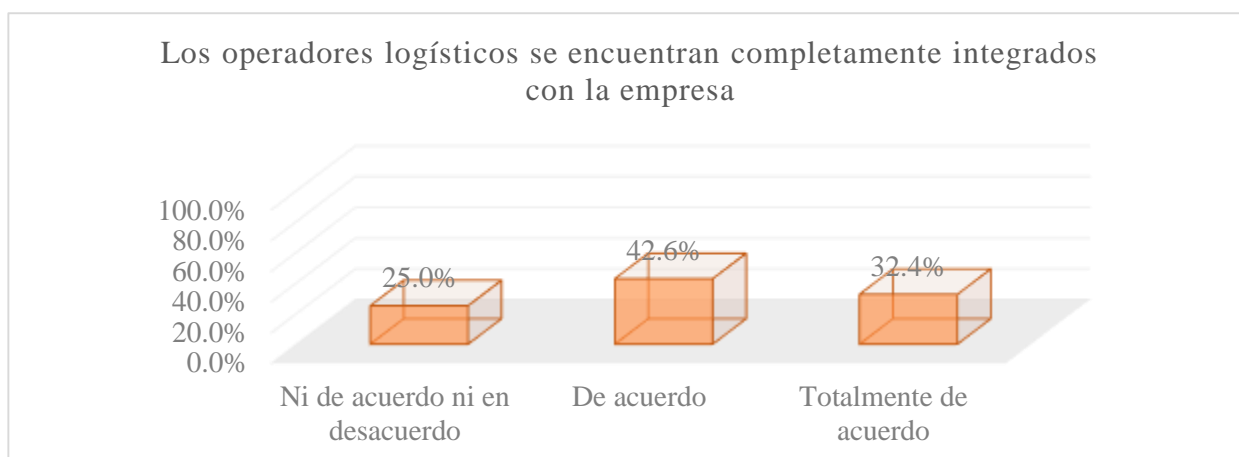


Gráfico 9 Los operadores logísticos se encuentran completamente integrados con la empresa

De la tabla 8 y el gráfico 9 se percibe que menos de la mitad de los encuestados, el 42,6% está de acuerdo con que la empresa con operadores logísticos completamente integrados a sus procesos, y el 32,4% también está totalmente de acuerdo con la existencia de tal integración, sin embargo la cuarta parte representada por el 25% no define una posición clara al respecto y se mantiene indecisa.

Objetivo específico 2: Estrategias de marketing para el mango orgánico de APAGRO

Tabla 9 La empresa aplica estrategias de marketing adecuadas al rubro del negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,9
	De acuerdo	58	85,3
	Totalmente de acuerdo	8	11,8
	Total	68	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados y personal administrativo de APAGRO

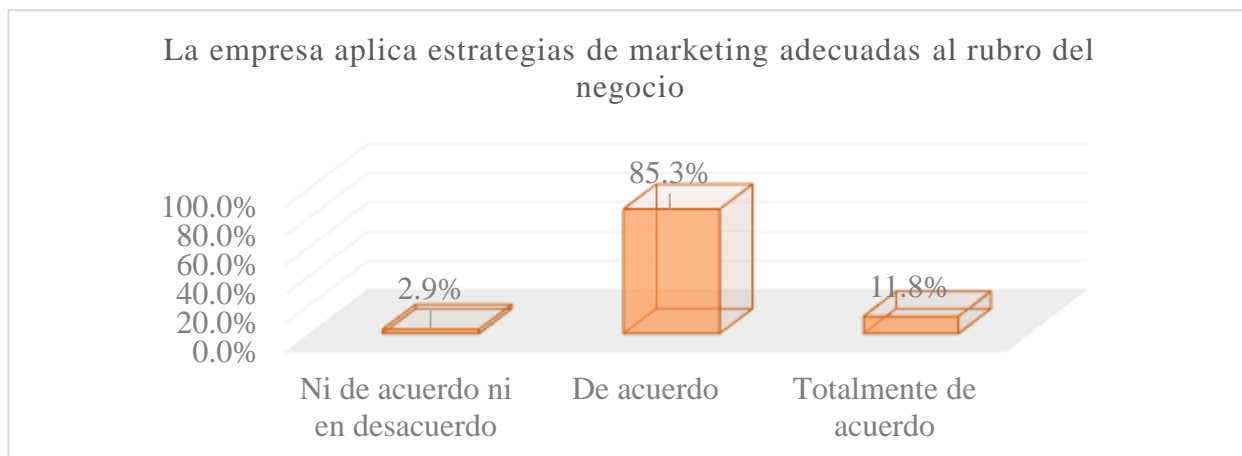


Gráfico 10 La empresa aplica estrategias de marketing adecuadas al rubro del negocio

En la tabla 9 y gráfico 10 se observa que de las 68 personas encuestadas, existe una amplia mayoría representada por el 85,3% los cuales consideran que la asociación APAGRO aplica estrategias de marketing adecuadas al rubro en donde se desenvuelve el negocio, le sigue un 11,8% quienes señalan estar totalmente de acuerdo con las estrategias de marketing que se vienen aplicando la organización y finalmente una leve minoría manifestada por un 2,9% indican tener una posición neutral respecto a lo consultado.

Tabla 10 La empresa participa con frecuencia en las ferias internacionales y nacionales

	Frecuencia	Porcentaje
Válido De acuerdo	41	60,3
Totalmente de acuerdo	27	39,7
Total	68	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados y personal administrativo de APAGRO

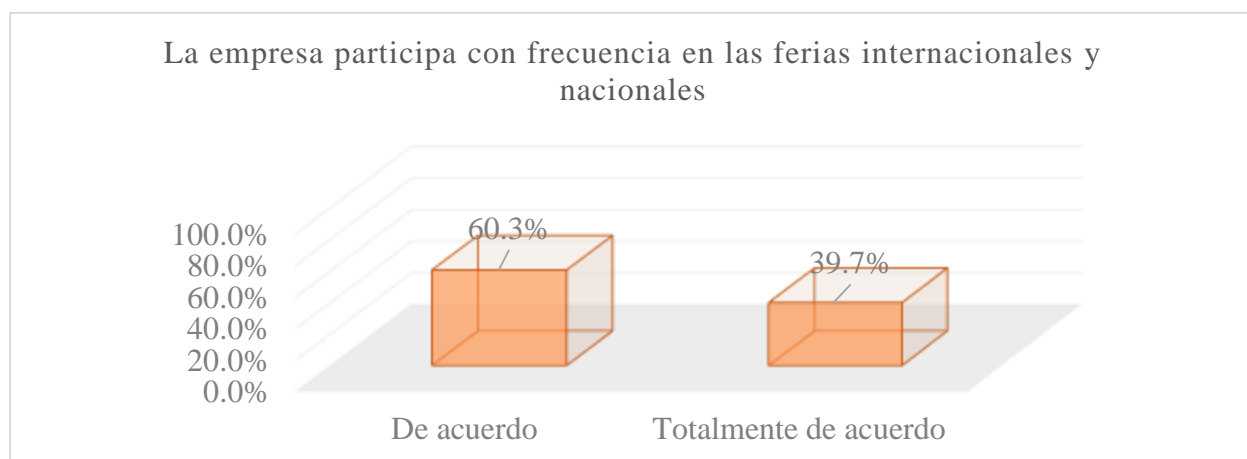


Gráfico 11 La empresa participa con frecuencia en las ferias internacionales y nacionales

De la tabla 10 y el grafico 11 se determinó que sobre la participación de la asociación APAGRO en ferias nacionales e internacionales el 60,3% del total de los encuestados manifestó estar de acuerdo con la frecuencia con que la empresa participa en dichos eventos, por otro lado un 39,7% sostuvo una posición en la que señala estar totalmente de acuerdo con la participación de la empresa en estas ferias.

Tabla 11 La empresa cuenta con canales publicitarios para hacerse conocida en el exterior

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	56	82,4
	Totalmente de acuerdo	12	17,6
	Total	68	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados y personal administrativo de APAGRO

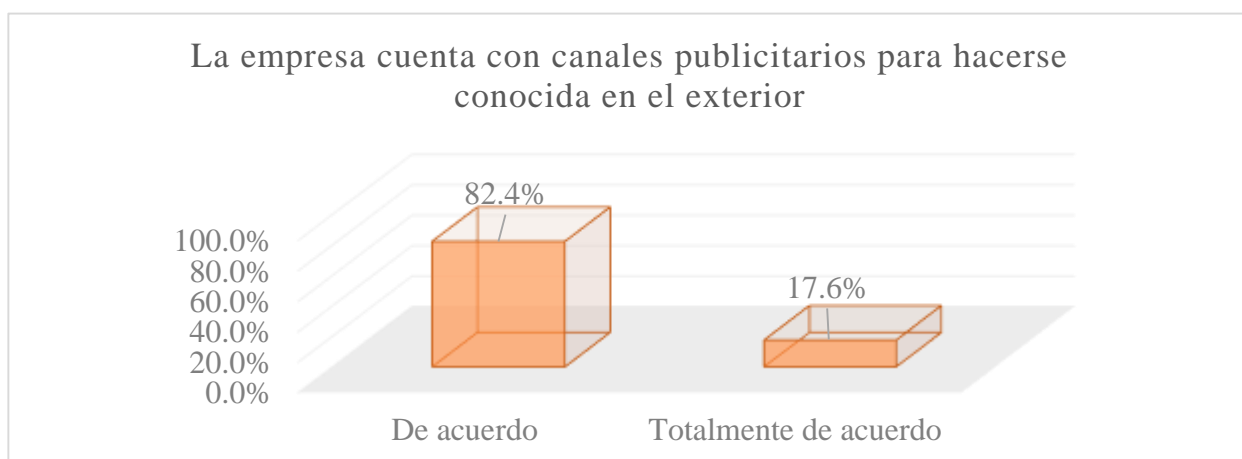


Gráfico 12 La empresa cuenta con canales publicitarios para hacerse conocida en el exterior

Con respecto a la tabla 11 y grafico 12, un 82,4% de los encuestados considera que la empresa está utilizando efectivamente los canales publicitarios para darse a conocer en el exterior, el otro 17,6% estuvo totalmente de acuerdo con las estrategias de publicidad implementadas por la empresa.

Tabla 12 Los clientes de la empresa se encuentran satisfechos con el producto final

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	11,8
	De acuerdo	39	57,4
	Totalmente de acuerdo	21	30,9
	Total	68	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados y personal administrativo de APAGRO

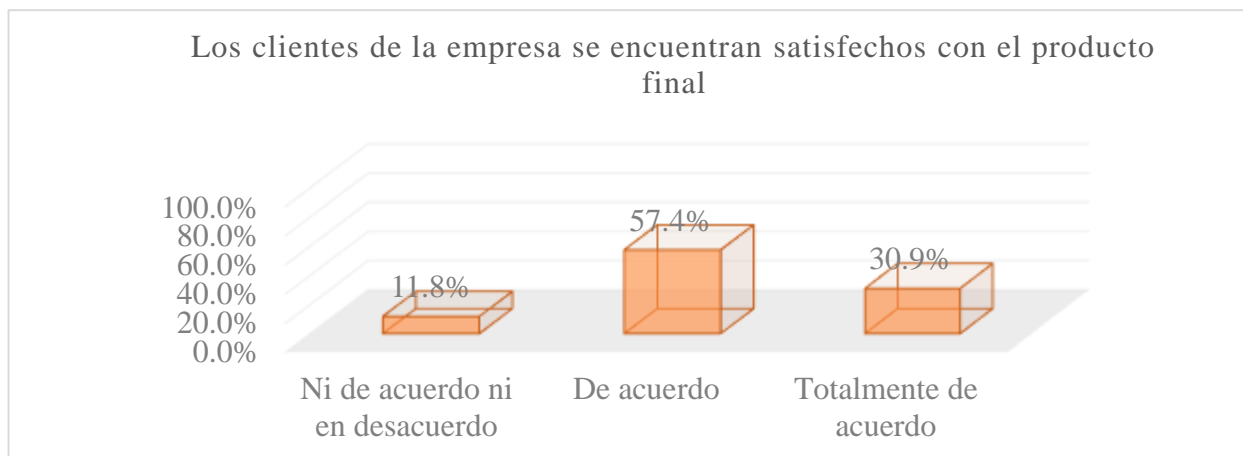


Gráfico 13 Los clientes de la empresa se encuentran satisfechos con el producto final

Respecto al nivel de satisfacción de los clientes con el producto final en la tabla 12 y gráfico 13 el 57,4% de los encuestados afirmo que están de acuerdo con que los clientes se encuentran satisfechos con el producto, otro 30,9% está totalmente de acuerdo y 11,8% asume una posición neutral.

Tabla 13 Los clientes de la empresa se encuentran satisfechos con el servicio que reciben

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	20,6
De acuerdo	37	54,4
Totalmente de acuerdo	17	25,0
Total	68	100,0

Fuente: Encuesta aplicada los asociados y personal administrativo de APAGRO

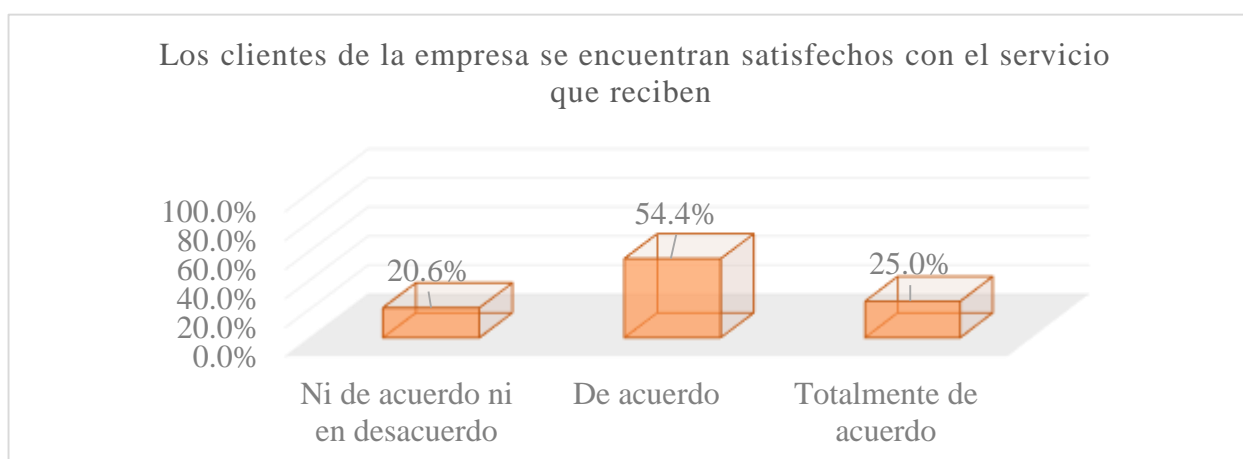


Gráfico 14 Los clientes de la empresa se encuentran satisfechos con el servicio que reciben

En la tabla 13 y grafico 14 se observa que el 54,4% están de acuerdo con que la empresa tiene a sus clientes satisfechos, otro 25% está totalmente de acuerdo con dicha afirmación, mientras que el 20,6% de los encuestados no define su posición manteniéndose neutrales respecto al nivel de satisfacción que los clientes denotan con el servicio de la asociación.

Objetivo específico 3: Posicionamiento actual del mango orgánico exportado por APAGRO al mercado internacional

El mango exportado por APAGRO en el año 2018, fue mínimo, respecto al total de sus ventas realizadas.

Tabla 14 Exportaciones realizadas por APAGRO durante el año 2018

Aduana	Año	Dua	Fecha de reg.	Destino	Peso neto Kg	Peso bruto Kg	Fob \$	Cantidad cajas
046	2018	003786	19/01/2018	España	22,176.00	23,007.60	19958.40	5544
046	2018	001171	06/01/2018	España	22,176.00	23,007.60	19958.40	5544

Fuente: SUNAT

Como se aprecia en la tabla 14 las exportaciones de mango realizadas por APAGRO el año pasado, apenas llegaron a 26,014 kg, representando para la empresa 39,916 dólares americanos que en moneda nacional son poco más de 133,000 soles, no constituye ni el 10% de las ventas totales de la empresa.

Del análisis documental realizado a la empresa APAGRO, se han recogido los siguientes datos correspondientes a sus ventas durante el último año:

Tabla 15 Registro de las ventas de APAGRO durante año 2018 (mercado local e internacional)

Mes	Kilos Facturados	Monto Facturado
Enero	865,604	1,052,880
Febrero	616,836	314,371
Abril	1,008	1,822
Agosto	23, 571	43,770
Diciembre	253,677	522,257
Total	1, 760,741	1, 935,119

Fuente: Registro de ventas APAGRO año 2018

Las ventas totales de la empresa ascendieron a 1,935,119 soles, habiéndose producido durante 5 meses del año correspondiendo el mayor volumen al mes de enero con más del 50%.

A continuación se muestra información valiosa extraída de los estados financieros de la empresa APAGRO, del año 2018.

Tabla 16 Información Económica y Financiera

Cuenta	Informe
Cuentas x cobrar	219,915
Inmuebles, maq. y equipo	193,533
Cuentas por pagar comerciales	228,173
Ventas	1,935,119
Costo de ventas	957,533
Utilidad neta	13,082

Fuente: Estados Financieros 2018 APAGRO.

Se aprecia que la empresa alcanzó un buen nivel de ventas en el año 2018, sin embargo se encuentra muy por debajo de lo exportado por otras empresas a los mercados internacionales que alcanzó a superar los 208 millones de dólares. Su costo de ventas es bastante bueno dado que representa poco más del 50% de las ventas, sin embargo la utilidad neta total es muy pequeña. Hace suponer que los costos se incrementan debido a los gastos logísticos y de comercialización. Además se puede apreciar que las cuentas por cobrar y las cuentas por pagar se encuentran equilibradas.

Tabla 17 Los precios del producto son competitivos en el mercado internacional

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	19,1
De acuerdo	38	55,9
Totalmente de acuerdo	17	25,0
Total	68	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados y personal administrativo de APAGRO

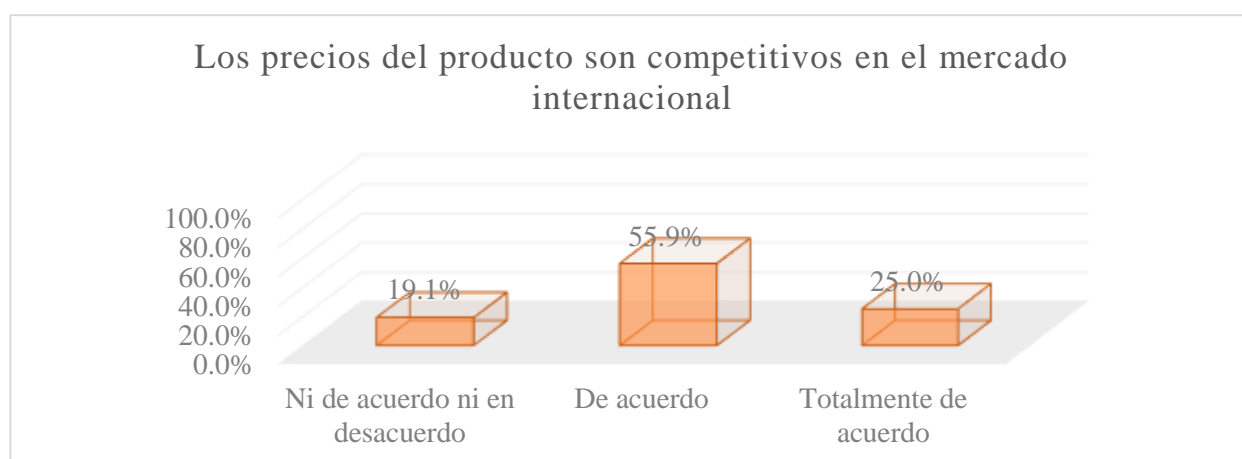


Gráfico 15 Los precios del producto son competitivos en el mercado internacional

La tabla 17 y el gráfico 15 indican que las personas encuestadas señalaron respecto al precio del producto en el mercado internacional que un 55.9% estaba de acuerdo, el 25% se encuentra totalmente de acuerdo y un 19,1% tiene una posición neutral frente a esta afirmación. Sin embargo un análisis de los precios FOB de las exportaciones de mango orgánico al mercado internacional en el año 2018, muestra lo siguiente:

Tabla 18 Precio FOB por kg de mango exportado en el año 2018

Dua	Empresa	Destino	Peso Neto Kg	Peso Bruto Kg	Fob \$	Cajas	Precio X Kg
003786	Asociación de productores agropecuarios de la zona de hualtaco del valle de san lorenzo Tambogrande-	España	22176	23007	19958	5544	0.90
001171	Asociación de productores agropecuarios de la zona de hualtaco del valle de san lorenzo Tambogrande-	España	22,176	23,007	19958	5544	0.90
003150	Agrocosta Perú S.A.C.	Canada	22,176	24,671	16077	5544	0.73
002893	Agrocosta Perú S.A.C.	Canada	22,176	24,671	21067	5544	0.95
002439	Tropical Fruit Trading Perú Sociedad Anónima Cerrada - Tropical Fruit Trading Perú S.A.C.	Canada	22,176	24,948	16632	5544	0.75
002134	Camposol S.A.	Canada	22,176	23,506	16867	5544	0.76
001170	Cooperativa Agraria e Productores Organicos APROMALPI LTDA.	Canada	21,120	22,968	19008	5280	0.90

000953	Frutas de Piura Sociedad Anónima Cerrada - Frutas De Piura S.A.C.	Canada	22,176	24,176	20790	5544	0.94
000850	World Shaddai S.A.C.	Belgica	22,176	23078	19404	5544	0.88
000021	Sociedad Agrícola Saturno SA	Canada	20,172	22,700	20034	5043	0.99
000017	Frutas de Piura Sociedad Anónima Cerrada - Frutas De Piura S.A.C.	Canada	22,176	24,176	25668	5544	1.16
000088	Cooperativa Agraria De Productores Organicos APROMALPI LTDA.	Canada	12,672	14,500	10771	3168	0.85
000023	Valefruit S.A.C.	Chile	21,648	23,001	15194	5412	0.70
000706	Kion Export S.A.C.	Chile	23,712	25,194	16598	5928	0.70
000272	Frutos A & V Sociedad Anónima Cerrada	Chile	23,712	25,194	15412	5928	0.65
000014	Exportaciones Tambo S.A.C	Chile	22,453	24,453	22176	5544	0.99

Fuente: SUNAT

Como se aprecia en la tabla de las 16 exportaciones realizadas en el año 2018, los precios que corresponden a la Asociación APAGRO, llegan a 0.90 dólares por kg, cuando el precio mínimo es de 0.65 dólares por kg y el precio promedio fue de 0.85 dólares por kg. Esto significa que el precio de comercialización del mango al mercado internacional fijado por empresa es muy alto restándole competitividad.

Tabla 19 La empresa cuenta con certificaciones de calidad que la hacen más competitiva

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	20,6
	De acuerdo	33	48,5
	Totalmente de acuerdo	21	30,9
	Total	68	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados y personal administrativo de APAGRO

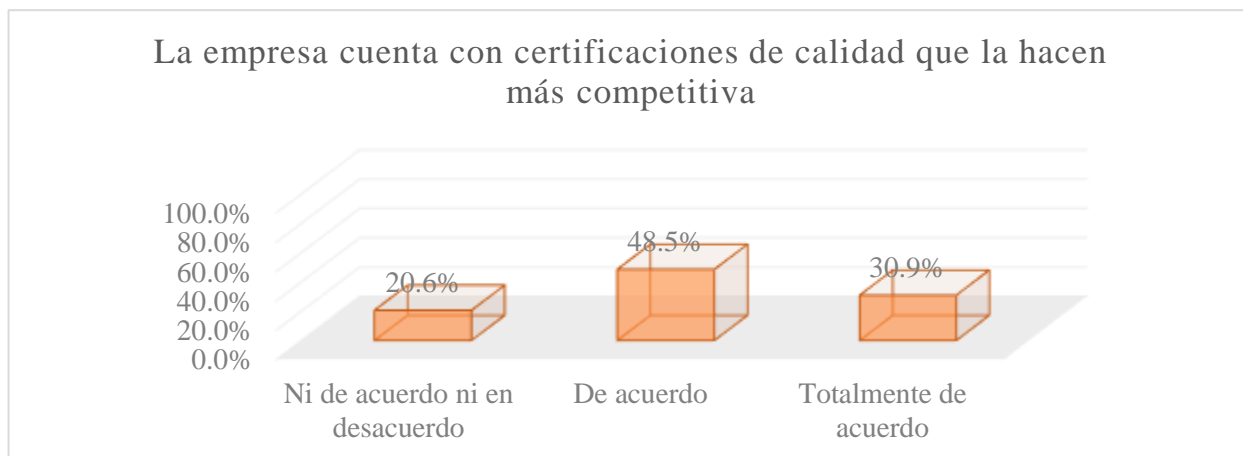


Gráfico 16 La empresa cuenta con certificaciones de calidad que la hacen más competitiva

Con respecto a la tabla 19 y gráfico 16 señala que en relación a las certificaciones de calidad que tiene APAGRO un 48,5% se encuentra de acuerdo en que la hace más competitiva, un 30,9% está totalmente de acuerdo y un 20,6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a las certificaciones de la organización.

Tabla 20 La empresa cumple con los requisitos de calidad que demandan los mercados internacionales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8,8
	De acuerdo	38	55,9
	Totalmente de acuerdo	24	35,3
	Total	68	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados y personal administrativo de APAGRO

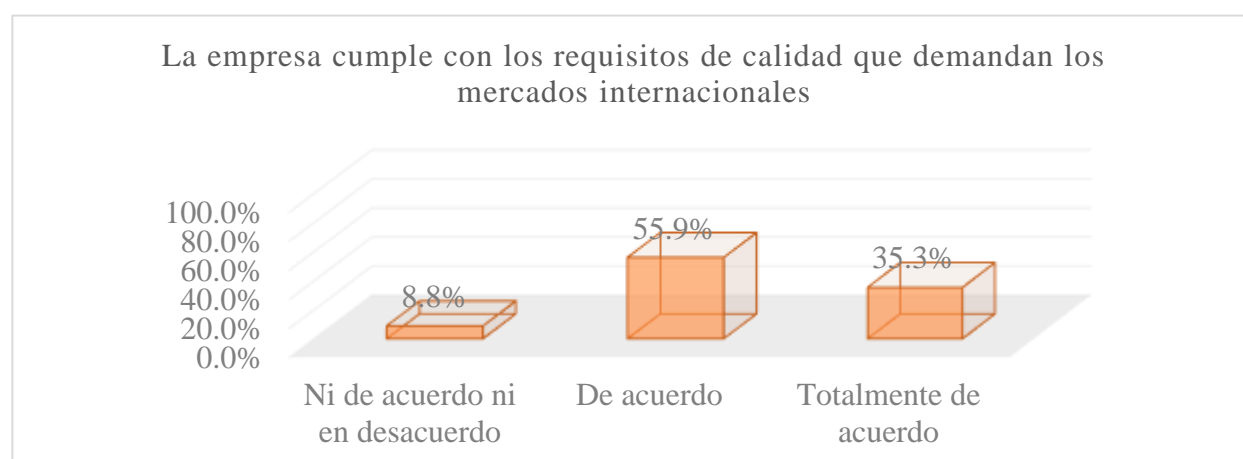


Gráfico 17 La empresa cumple con los requisitos de calidad que demandan los mercados internacionales

La tabla 20 y el gráfico 17 precisan que del total de las persona encuesta dadas un 55,9% se está de acuerdo con que APAGRO cumple con los requisitos de calidad, el 35,3% se encuentra totalmente de acuerdo y un 8,8% asume una posición neutral con respecto a lo consultado.

Tabla 21 La tecnología empleada en sus procesos es una ventaja competitiva importante para la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	17,6
	De acuerdo	40	58,9
	Totalmente de acuerdo	16	23,5
	Total	68	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados y personal administrativo de APAGRO

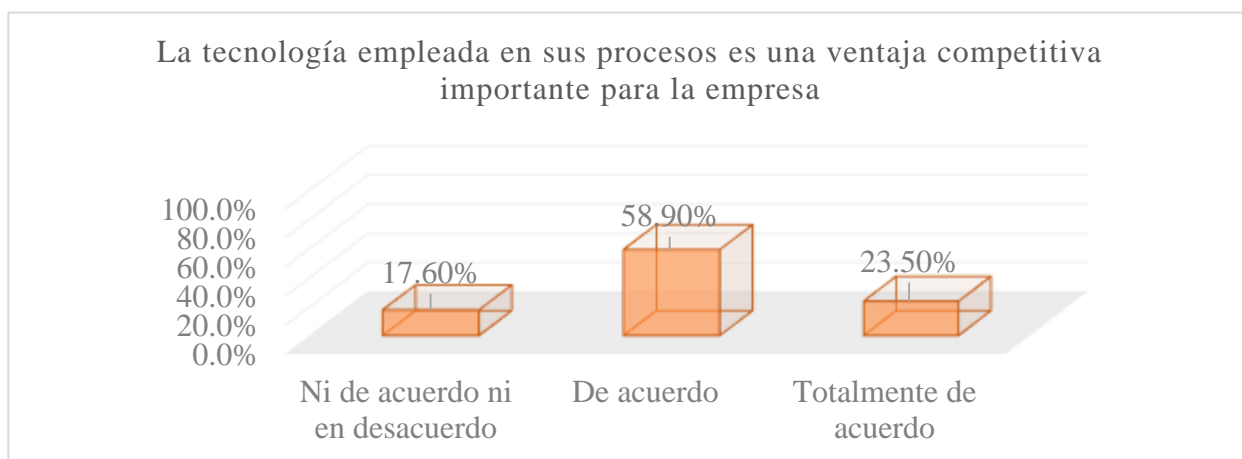


Gráfico 18 La tecnología empleada en sus procesos es una ventaja competitiva importante para la empresa

De la tabla 21 y el gráfico 18 se observa que una amplia mayoría representada con 58,8% indica estar de acuerdo con que la tecnología empleada en los procesos realizados por APAGRO le otorga una ventaja competitiva importante para la empresa, un 23,5% señala estar totalmente de acuerdo, mientras un 17,6% no tiene una posición definida.

Objetivo específico 4: Formas de ingreso del mango orgánico al mercado internacional utilizadas por APAGRO

Tabla 22 La empresa busca constantemente abrir nuevos mercados para su producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	33,8
	De acuerdo	34	50,0
	Totalmente de acuerdo	11	16,2
	Total	68	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados y personal administrativo de APAGRO

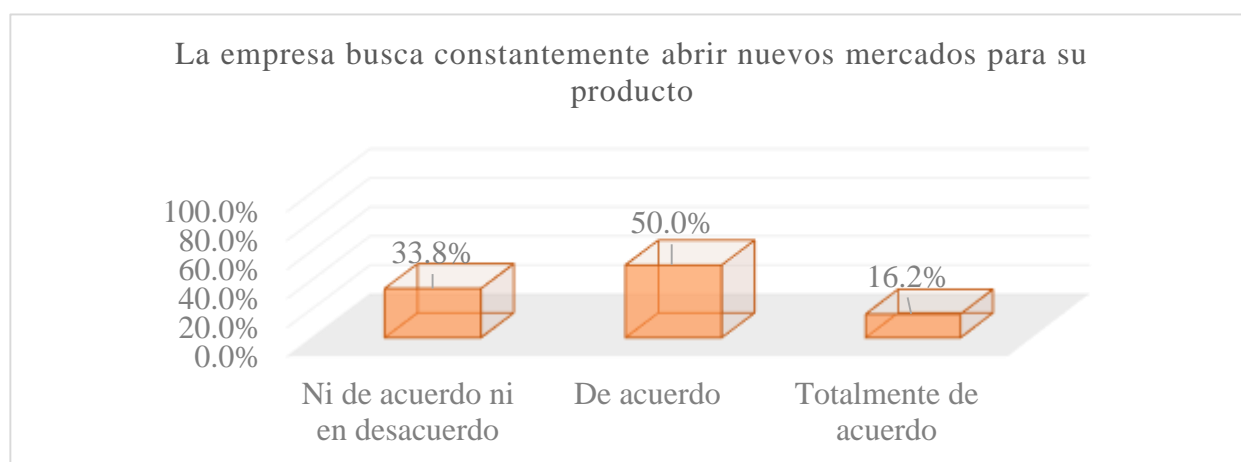


Gráfico 19 La empresa busca constantemente abrir nuevos mercados para su producto

Se indica que en la tabla 22 y gráfico 19 con respecto a si la empresa busca con frecuencia abrir nuevos mercados para sus productos un 50% señala estar de acuerdo, un 33,8% no tiene definida su opinión y una minoría representada por un 16,2% se encuentra totalmente de acuerdo

Tabla 23 Cuenta con personal con conocimiento y experiencia en materia de exportaciones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	29,4
	De acuerdo	36	52,9
	Totalmente de acuerdo	12	17,6
	Total	68	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados y personal administrativo de APAGRO

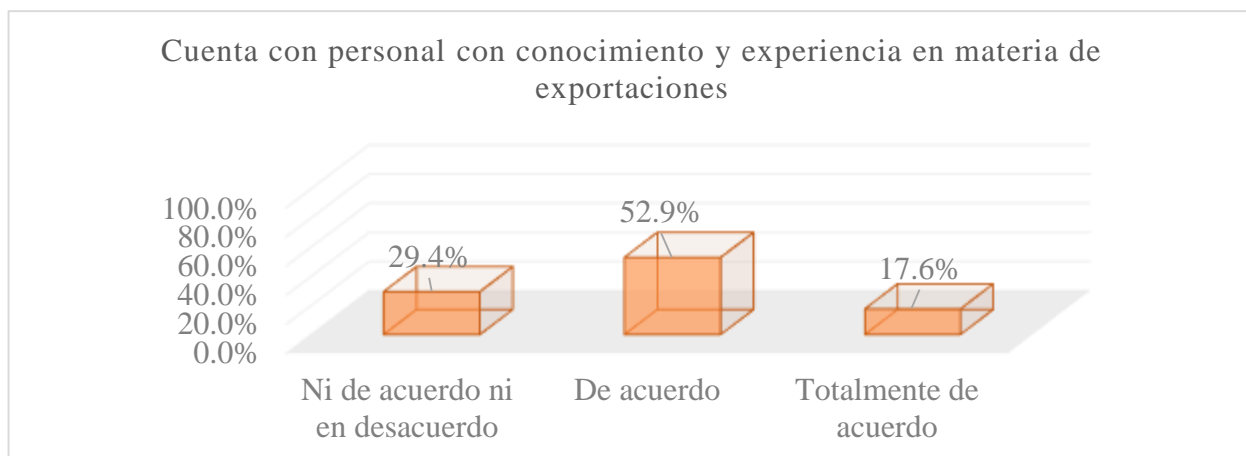


Gráfico 20 Cuenta con personal con conocimiento y experiencia en materia de exportaciones

Se identifica que de la tabla 23 y el gráfico 20 un 52,9 % del total de las personas encuestadas indican estar de acuerdo con que el personal que labora en la asociación cuenta con el conocimiento y experiencia en temas de exportaciones, mientras que un 29,4% asume un posición neutral respecto a lo consultado y finalmente un 17.7% está totalmente de acuerdo.

Tabla 24 El Estado facilita el proceso de exportación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En total desacuerdo	3	4,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	23,5
	De acuerdo	40	58,8
	Totalmente de acuerdo	9	13,2
	Total	68	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados y personal administrativo de APAGRO

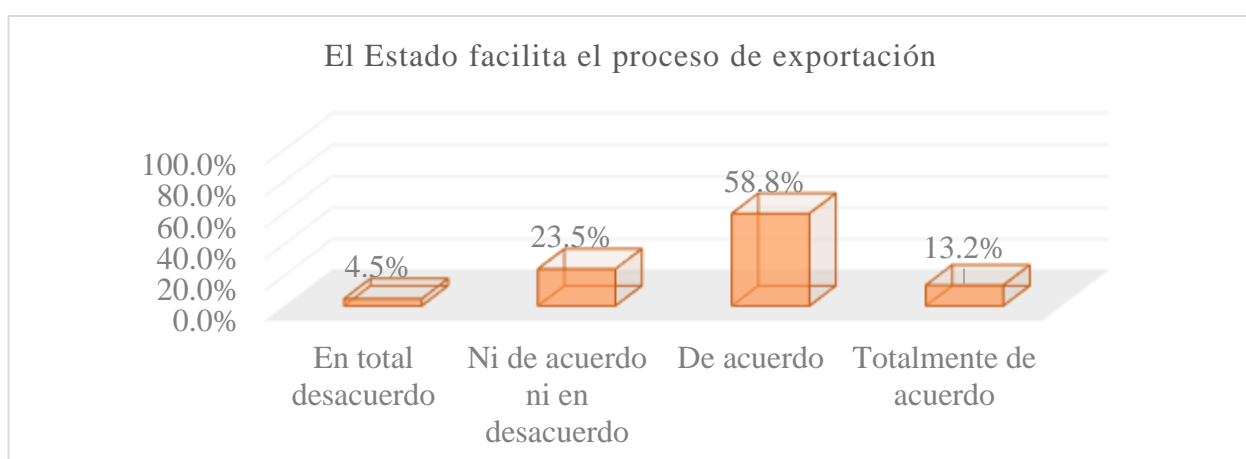


Gráfico 21 El Estado facilita el proceso de exportación

Respecto a la tabla 24 y grafico21 sobre las facilidades recibidas por el estado en el proceso de exportación, señalaron estar de acuerdo un 58,8%, con una posición neutral se encuentra un 23,5%, un 13,2% está totalmente de acuerdo y un 4,4% está en total desacuerdo respecto a lo planteado.

Tabla 25 Los medios de transporte utilizados favorecen la competitividad de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	13,2
	De acuerdo	44	64,7
	Totalmente de acuerdo	15	22,1
	Total	68	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados y personal administrativo de APAGRO

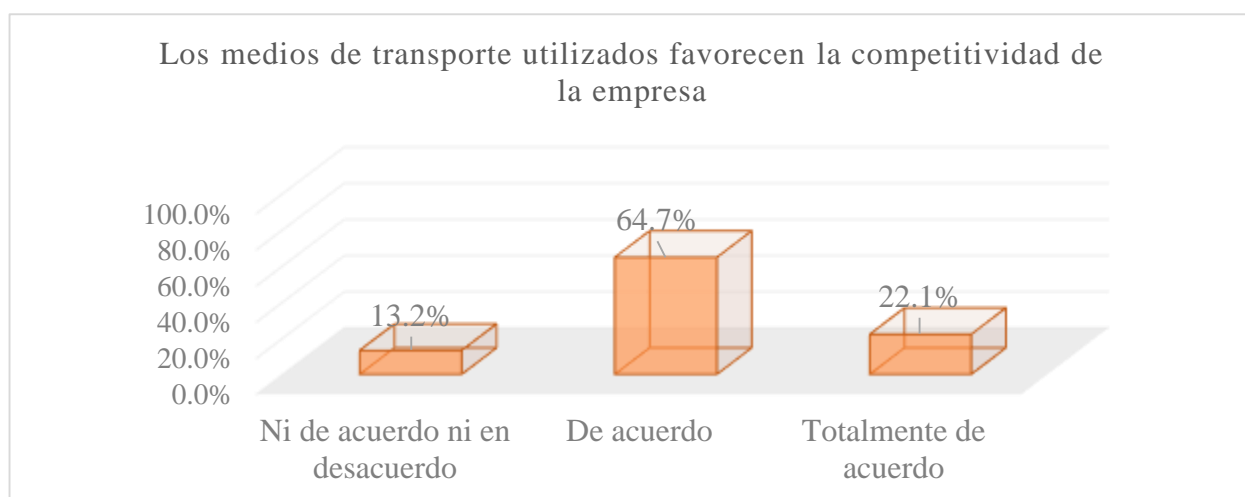


Gráfico 22 Los medios de transporte utilizados favorecen la competitividad de la empresa

En la tabla 25 y el grafico 22 se puede apreciar que de las 68 personas encuestadas, la mayoría de ellas representada por un 64,7% está de acuerdo con que lo medios de transportes utilizados favorecen la competitividad de la asociación APAGRO, mientras que un 22,1% indica estar totalmente de acuerdo y una 13,2% que representa una minoría, no tiene una posición definida pues no está de acuerdo ni en desacuerdo con lo planteado.

Objetivo General: Fortalecimiento del proceso de comercialización de mango orgánico para mejorar la competitividad de la Asociación APAGRO

Tabla 26 Análisis de la cadena logística en la comercialización del mango

Aspecto	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	En total desacuerdo
1. En la tareas de acopio se siguen estrictos procedimientos para la conservación del mango	35.3	48.5	16.2	0	0
2. El personal que realiza el acopio del mango, está bien capacitado	46.6	45.6	8.8	0	0
3. Los métodos de almacenamiento del mango garantizan su conservación hasta ser procesados	26.5	64.7	8.8	0	0
4. El almacén presenta condiciones adecuadas para la conservación del producto	30.9	55.9	13.2	0	0
5. La tercerización del procesamiento contribuye a una mejor comercialización del producto	7.4	76.5	16.2	0	0
6. La tercerización del procesamiento contribuye a mejorar la rentabilidad del negocio	33.8	50	16.2	0	0
7. La distribución a los clientes externos se realiza en los plazos convenidos	20.6	79.4	0	0	0
8. Los operadores logísticos se encuentran	32.4	42.6	25	0	0

completamente
integrados con la
empresa

Cadena Logística	29.1	57.9	13.0	0	0
------------------	------	------	------	---	---

Fuente: Encuesta aplicada a administrativos y socios de APAGRO

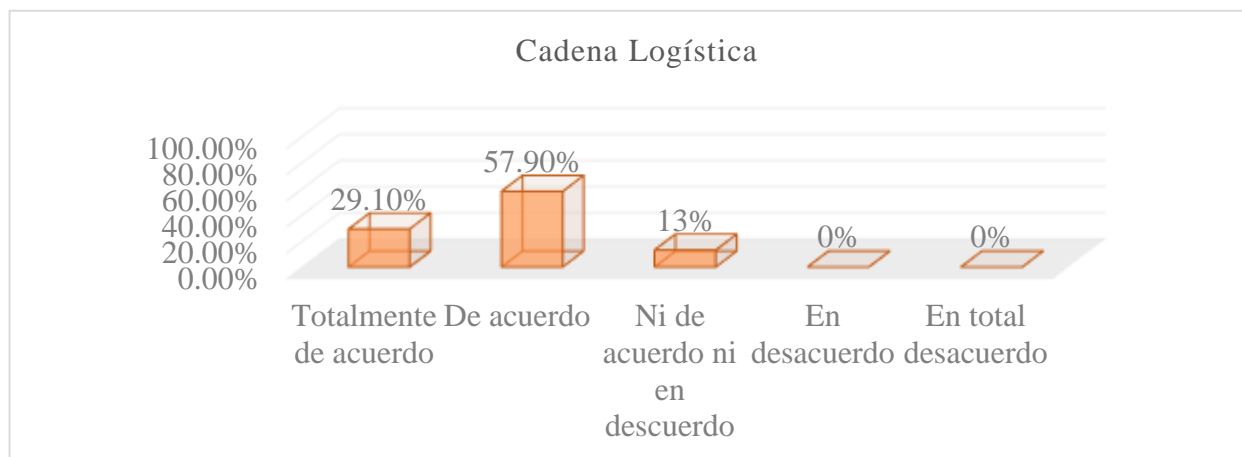


Gráfico 23 Cadena logística

En la tabla 26 y el gráfico 23 se analizaron los resultados respecto a la cadena logística de APAGRO, es posible afirmar que un 29,10% y un 57,90% concuerdan en que la cadena logística con la que cuentan si favorece la comercialización del mango orgánico en los mercados internacionales por cuanto un 87% del personal administrativo y asociados la evalúa de manera positiva al estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con cada uno de los aspectos que fueron analizados. Los aspectos más favorables son los referidos a la capacidad de la empresa para cumplir con los plazos convenidos con sus clientes externos, mientras que los aspectos menos favorables han resultado ser la integración de los operadores logísticos con la empresa y por otro lado la tercerización del procesamiento que se convierte en una de las razones por las cuales APAGRO exporta a precios muy altos en relación con la competencia.

Tabla 27 Análisis del marketing de APAGRO en el proceso de Comercialización del mango orgánico

Aspecto	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	En total desacuerdo
1. La empresa aplica estrategias de marketing adecuadas al rubro del negocio	11.8	85.3	2.9	0	0

2. La empresa participa con frecuencia en las ferias internacionales y nacionales	39.7	60.3	0.0	0	0
3. La empresa cuenta con canales publicitarios para hacerse conocida en el exterior	17.6	82.4	0.0	0	0
4. Los clientes de la empresa se encuentran satisfechos con el producto final	30.9	57.4	11.8	0	0
5. Los clientes de la empresa se encuentran satisfechos con el servicio que reciben	25.0	54.4	20.6	0	0
Marketing	25.0	67.9	7.1	0	0

Fuente: Encuesta aplicada a administrativos y socios de APAGRO

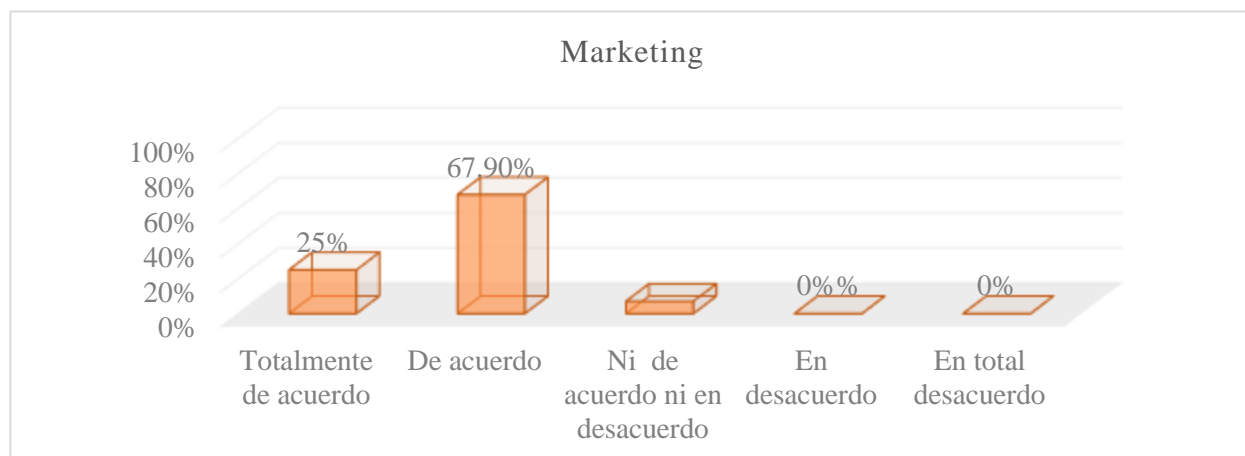


Gráfico 24 Marketing

Los distintos aspectos analizados con respecto al marketing realizado por APAGRO en el proceso de comercialización del mango a los mercados internacionales, en la tabla 27 y gráfico 24 arrojan un balance favorable ya que el 92.9% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con las estrategias aplicadas por la empresa, así como con la pre sección sobre la

satisfacción de los clientes con el producto recibido. El aspecto más favorable lo constituye la participación de la empresa en ferias internacionales, mientras que el aspecto menos favorable se centra en la poca satisfacción de los clientes con el servicio recibido.

Tabla 28 Análisis del posicionamiento de APAGRO en el mercado internacional

Aspecto	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	En total desacuerdo
1. Los precios del producto son competitivos en el mercado internacional	25	55.9	19.1	0	0
2. La empresa cuenta con certificaciones de calidad que la hacen más competitiva	30.9	48.5	20.6	0	0
3. La empresa cumple con los requisitos de calidad que demandan los mercados internacionales	35.3	55.9	8.8	0	0
4. La tecnología empleada en sus procesos es una ventaja competitiva importante para la empresa	23.5	58.8	17.6	0	0
Posicionamiento	28.7	54.8	16.5	0	0

Fuente: Encuesta aplicada a administrativos y socios de APAGRO

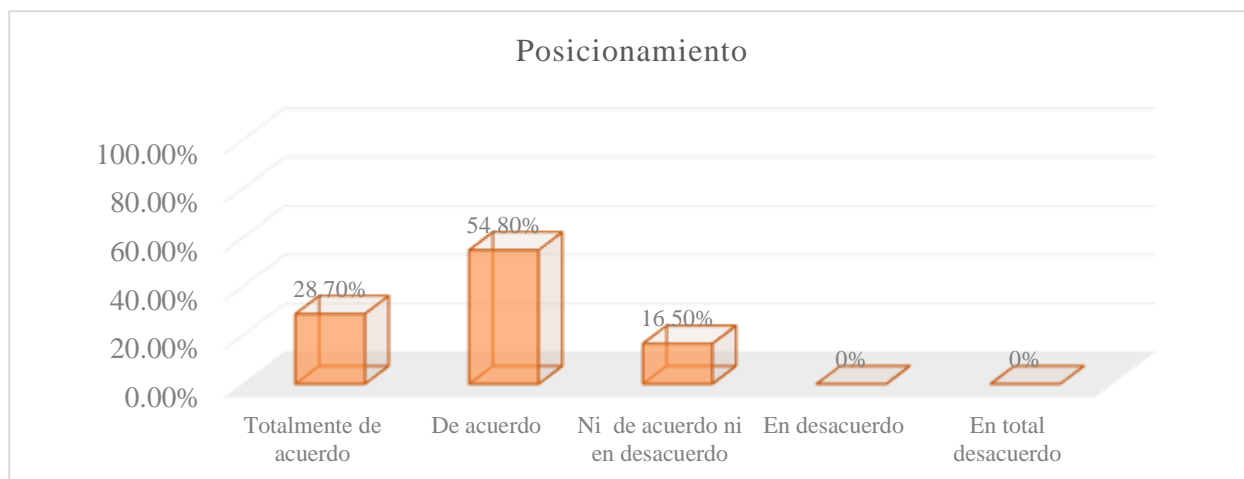


Gráfico 25 Posicionamiento

En la tabla 28 y el gráfico 25 se puede apreciar que el 83.5% de los administrativos y asociados de APAGRO tiene una percepción positiva respecto al posicionamiento de la empresa en los mercados internacionales, considerando especialmente favorable la capacidad de la empresa para cumplir con los requisitos de calidad que demandan dichos mercados, mientras que el aspecto más de favorable está referido a que la empresa no cuenta con todas las certificaciones de calidad que la harían más competitiva.

Tabla 29 Análisis de las formas de ingreso de APAGRO a los mercados internacionales

Aspecto	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	En total desacuerdo
1. La empresa busca contantemente abrir nuevo mercado para su producto	16.2	50	33.8	0	0
2. Se cuenta con personal con conocimiento y experiencia en materia de exportaciones	17.6	52.9	29.4	0	0
3. El Estado facilita el proceso de exportación	13.2	58.8	23.5	0	4.4
4. Los medios de transporte utilizados	22.1	64.7	13.2	0	0

favorecen la
competitividad de
la empresa

Formas de ingreso	16.3	55.6	24.0	0	4.4
-------------------	------	------	------	---	-----

Fuente: Encuesta aplicada a administrativos y socios de APAGRO

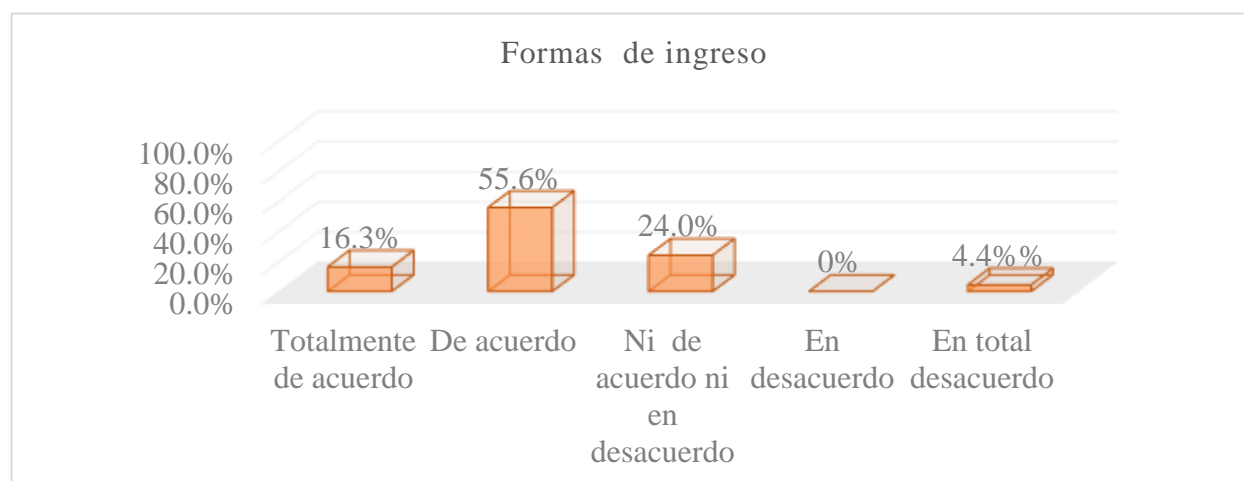


Gráfico 26 Formas de ingreso

En la tabla 29 y gráfico 26 solamente el 71,9% de los administrativos y asociados de APAGRO están de acuerdo o totalmente de acuerdo con las formas de ingreso a los mercados internacionales implementadas por la empresa, mientras que el 28,4% permanece indiferente o está en desacuerdo. El aspecto que es considerado más favorable es la utilización del medio de transporte más adecuado para favorecer la competitividad de la empresa que generalmente es por vía marítima, mientras que el aspecto considerado más desfavorable es la falta de búsqueda de nuevos mercados para sus productos. Además en opinión de los encuestados la empresa no cuenta con personal propio con conocimientos y experiencia en materia de exportaciones razón por la cual se ve obligada a utilizar empresas proveedoras de servicios de logística internacional.

IV. DISCUSIÓN

Con la finalidad de fortalecer el proceso de comercialización del mango orgánico para mejorar la competitividad de la asociación APAGRO, se evaluó, comparo e interpreto los resultados de cada uno de los antecedentes presentados para la presente investigación.

Respecto a la investigación de Moran Briones (2016), titulada “*Estrategias de comercialización y exportación del mango a los Estados Unidos*” realizado en la universidad de Guayaquil buscaba generar estrategias de comercialización para la exportación de mango al mercado de los Estados Unidos, en tanto este proyecto de investigación no está centrado en mercado específico, dado que APAGRO comercializa mango orgánico con distintos importadores de Europa. Respecto a los objetivos específicos Moran busca aprovechar las ventajas que ofrece el mercado Estadounidense a los productos agroindustriales, mientras que los objetivos específicos de la presente investigación están dirigidos a mejorar la competitividad de APAGRO en el mercado internacional a través de mejoras en su cadena logística, estrategias de marketing y de posicionamiento, así como el establecimiento de las mejores formas de ingreso al mercado internacional. Ambas investigaciones tienen un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, sin embargo Moran estudia una población de 100 personas dedicadas a la producción, comercialización y exportación de mango hacia los Estado Unidos, mientras que en la presente investigación la población estuvo conformada los 68 asociados y personal administrativo que conforman APAGRO. Por su parte Moran basa su investigación en el análisis documental del comportamiento de las exportaciones de mango del Ecuador, mientras en la investigación realizada se utilizó la encuesta y análisis documentario con la finalidad de evaluar las fortalezas y debilidades de la asociación. Los resultados de ambas investigaciones son similares en cuanto coinciden en que el mercado internacional es una excelente oportunidad de crecimiento para los productores de mango al haberse incrementado su demanda, además recalcan la necesidad de diseñar un plan estratégico de comercialización que involucre a todos los actores desde los productores hasta los distribuidores en los mercados de destino.

Por otra parte en la investigación de Yar Casanova (2015), titulada “*Estudio económico para la producción y comercialización del mango para exportación y su incidencia en el periodo 2009-2013*”, realizado en la universidad de Guayaquil, coincide en su objetivo con la presente investigación al buscar determinar los factores que permiten optimizar la comercialización del mango y su investigación se fundamentó en el análisis de la situación del mango ecuatoriano en el mercado nacional e internacional, mientras que esta investigación únicamente se ha tomado en

consideración el mercado internacional. Respecto a las conclusiones ambas investigaciones muestran similitud en cuanto al potencial exportador, mientras que se diferencian en cuanto a que en el Ecuador existe una limitación de capacidad instalada, situación que es muy diferente a la analizada en la presente investigación donde las hectáreas sembradas del cultivo de mango no son un impedimento para la comercialización en el mercado internacional.

Respecto a la investigación de Callata y Casto (2016), titulada *“Estudio de pre factibilidad para la implementación del proceso de comercialización y exportación de mango orgánico a los Estados Unidos”*, realizada en la Universidad La Molina de Lima, si bien es cierto plantea un objetivo general diferente, en sus específicos se encuentra determinar la viabilidad de la comercialización y exportación del mango orgánico a los Estados Unidos de manera que se obtenga la mejor rentabilidad económica. Así mismo la presente investigación tiene como objetivos específicos determinar los aspectos de la comercialización del mango que contribuirían a mejorar la competitividad de APAGRO en el mercado internacional, lo que se debe traducir en una mejora de su rentabilidad económica. Además al establecer las mejores formas de ingreso al mercado internacional indirectamente contribuirá a reducir sus costos, lo que mejoraría la rentabilidad de la asociación. Sus conclusiones también son similares en cuanto coinciden en resaltar la diferenciación en la calidad del mango orgánico peruano, así como en la necesidad de aplicar estrategias óptimas de comercialización y una buena cadena logística para llegar al consumidor final. Finalmente resalta la ubicación de la planta de acopio y procesamiento en el distrito de Tambograde y su cercanía al puerto de Paita, lugar por el que se realiza la exportación.

Finalmente Diaz Rúa (2015), en su investigación titulada *“Ventajas competitivas de la empresa exportadora de Aguaymanto deshidratado caso: Villa Andina -2015”*, realizado en la universidad Cesar Vallejo de Lima, coincide en su objetivo con la presente investigación en cuanto de la búsqueda de las ventajas competitivas para la exportación a los mercados internacionales y en los específicos Diaz se centra en establecer una relación entre la comercialización con dichas ventajas competitivas, mientras que la investigación realizada analiza más bien esas ventajas competitivas para utilizarlas como una herramienta clave en la comercialización del mango hacia los mercados internacionales. Ambas investigaciones utilizan una metodología no experimental de tipo descriptivo y utilizan la encuesta como medio de recolección de datos, mientras que se diferencian en cuanto Diaz utiliza además la entrevista y guía de observación, mientras que en la investigación realizada se utiliza adicionalmente el análisis documental. En sus conclusiones también presentan muchas similitudes por ejemplo al encontrar serias deficiencias en las actividades diarias que realiza la empresa y que carecen de un direccionamiento estratégico.

V. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo específico número 1, Se puede determinar que las labores de acopio realizadas por los socios de APAGRO, cumplen con estrictos procedimientos que garantizan la conservación del mango, debido a que es realizado por personal debidamente capacitado y con mucha experiencia en este trabajo, además la tercerización del proceso de empaque del mango para su exportación es uno de los aspectos que contribuyen a elevar los costos del mango en el mercado internacional, razón por la cual APAGRO mantiene en promedio precios FOB más elevados que otros exportadores del país, sin embargo la asociación se encuentra por el momento satisfecha con el trabajo de su proveedor.
2. Con respecto al objetivo específico número 2, en cuanto a las exportaciones de la asociación aún son muy limitadas, ello se debe a que sus estrategias de marketing están restringidas a la participación en algunas ferias nacionales, careciendo así de estudios para la investigación de nuevos mercados.
3. Respecto al objetivo específico número 3, se sabe que la producción del mango orgánico en la asociación APAGRO cumple con los estándares de calidad requeridos en los mercados internacionales, de tal forma que el mango peruano y piurano, específicamente el proveniente del valle San Lorenzo ya tiene ganado un merecido posicionamiento en países de América, Europa y Asia. Es posible afirmar que APAGRO cuenta con un producto de alta calidad, personal con amplia experiencia en el cultivo del mango, certificaciones de calidad requeridas en los mercados internacionales, todo lo que representa un gran potencial para convertirse en una de las principales exportadoras de mango orgánico, no solamente de Piura sino de todo el país
4. Respecto al objetivo específico 4, APAGRO no cuenta actualmente con personal calificado en los procesos de exportación, que es la única formas en la que ingresan a los mercados internacionales, por lo cual depende en gran parte de la eficiencia de sus operadores logísticos, quienes vienen realizando un trabajo efectivo, ya que hasta la fecha no se han presentado incumplimientos en las entregas dentro de los plazos convenidos con los importadores extranjeros. La participación de APAGRO en el total de exportaciones de mango es actualmente que poco significativa, puesto a centrado su atención en el mercado interno donde logrado un buen posicionamiento, al proveer a clientes con grandes cadenas de distribución a nivel nacional, sin embargo los precio que obtiene son mucho menores que los que obtendría exportando el producto.

5. Con respecto al objetivo general, fortalecer el proceso de comercialización del mango orgánico para mejorar la competitividad en el mercado internacional de la asociación APAGRO, se puede concluir que con la tendencia al crecimiento del precio de la fruta orgánica en mercados importantes como la Unión Europea y Estados Unidos, constituye una oportunidad para APAGRO, pese a que tiene desventajas respecto a sus competidores, pues no tiene buenas estrategias de comercialización, que le permitan ser más competitivo en el mercado internacional.

VI. RECOMENDACIONES

1. El Fortalecimiento de la comercialización del mango por parte de APAGRO, también debe involucrar la completa integración de todos los actores de su cadena logística los cuales deberán integrarse completamente a sus procesos de producción, con lo cual garantizaríamos la competitividad de la asociación en los mercados internacionales.
2. La asociación APAGRO, necesita tener personal con amplio conocimiento del mercado internacional del mango, relacionarse con Bróker importadores de mango de países de Europa y Asia quienes son los países con mayor demanda de mango orgánico, esto le permitirá seleccionar adecuadamente los nuevos mercados a los cuales desea ingresar y crecer en ellos, además de reforzar sus deficiencias en cuanto al marketing mix (precio, producto, promoción, plaza y distribución) que están empleando, para que se aproveche la excelente calidad de su producto y el buen posicionamiento del mango piurano en el exterior.
3. Es momento para que la asociación elabore un proyecto de inversión para la instalación una planta procesadora y empacadora de mango propia, lo cual le permitiría tener un mayor control en la calidad del producto, reducir sus costos volviéndose más competitiva en cuanto a precios en el mercado internacional y aumentar su rentabilidad. Además con la finalidad de mantener una oferta exportable suficiente para abastecer el mercado internacional sin dejar de lado el mercado interno, se debe emprender un plan para incorporar nuevos socios que estén dispuestos a pertenecer a la asociación y dedicarse a la producciones mango orgánico, con lo cual se incrementaría la cantidad de toneladas disponibles para la exportación y también la asociación debería recurrir al asesoramiento y apoyo que brindan instituciones del estado como el MINCETUR y otras de carácter privado afiliándose a organismos como la Cámara de Comercio de Piura, Asociación de exportadores - ADEX, Asociación de gremios productores agrarios del Perú – AGAP, donde se proporciona valiosa información sobre mercados internacionales.
4. Es necesario que APAGRO haga un análisis exhaustivo sobre la situación actual en la que se encuentra respecto a su presencia e interacción en el mercado internacional, pues no tienen una constante participación en este, deben aprovechar las oportunidades comerciales existentes como TLC, tratados, entre otras plataformas de beneficio comercial que sostiene el Perú con otros países de gran potencial económico y con una población alto poder adquisitivo, para aumentar su rentabilidad en sus exportaciones.

5. APAGRO debe brindar capacitaciones de actualización sobre los mercados internacionales a los administrativos y asociados, para que tengan conocimiento del estado actual de la asociación y así tengan la capacidad de contratar personal capacitado para mejorar y plantear nuevas estrategias para comercializar sus productos desde el acopio hasta la llegada al consumidor final y poco a poco ser más competitivo y tenga mayor frecuencia presencia en los mercados potenciales a los que puede llegar.

REFERENCIAS

- 2000 Agro Revista Industrial del campo. (2016) *¿Que es el mango orgánico? 2000 Agro Revista Industrial del campo*, 25.
- Baéz, J. y Pérez, T. (2014). *“Investigación Cualitativa”*. Madrid: ESIC, 37.
- Banrepcultural. (Setiembre de 2017). *“Banrepcultural, Red cultural del Banco de la república en Colombia”* Obtenido de:
http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Las_nuevas_tecnologias_de_la_comunicacion.com
- Callata Panca, A. P., y Castro Arcón, C. A. (2016). *“Estudio de pre factibilidad para la implementación del proceso de comercialización y exportación de mango orgánico a los estados unidos”*. Lima: universidad agraria de la molina.
- Diario del Exportador. (Julio de 2017). Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/#>
- Diaz rua, J. S. (2015). "Ventajas competitivas de la empresa exportadora de aguaymanto deshidratado caso: villa andina". Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Duque Molina, A., y Gómez Lucero, L. (2010). *“Análisis y aplicación de normas internacionales para mejorar la competitividad en la producción y exportación de mango hacia Alemania. Guayaquil: Universidad Politécnica salesiana”*.
- FAO. (1992). *"Comercialización de productos hortícolas"*. Roma: FAO.
- FAO. (1998). *"Producción Agrícola"*. Roma: FAO.
- Hernández Laos, E. (2008). *"La competitividad industrial en México"*. México: PyV.
- Hortofruticos. (5 de junio de 2012). Obtenido de Hortofruticos:
<https://hortofruticos.wordpress.com/2012/06/05/hortofructicolas/>
- Chávez, J., y Álvarez, H. (2016). Riesgos de mercado: Mango. Lima, Perú: Maximixe.
- López Ortega, E. (2007). *"El concepto de competitividad en el posicionamiento tecnológico"*. México: Villa Soto.
- Mendoza Juárez, M. J. (2010). *“Optimización de los métodos de gestión aplicados a las operaciones de empresas agroexportadoras”*. Piura: Universidad de Piura.
- Moran Briones, S. d. (2016). *"Estrategias de comercializacion y exportacion del mango a los estados unidos”*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Rosales Obant, J. (2009). *“Elementos de Microeconomía”*. México: C&N.
- Ceoanes Balado, E. (2005). *"Estrategia para la implementación de nuevas tecnologías en PYMES"*. España: Ideas Propias.
- Sonbio Export e Import. (Febrero de 2019). Obtenido de Sonbio Export & Import:
<http://www.sonbio.com/frutas-exoticas-ecologicas/mango-organico>

Yar Casanova, Y. C. (2015). *“Estudio económico para la producción y comercialización del mango para la exportación y su incidencia en el periodo 2009 -2013”*. Universidad de Guayaquil.

Zambrana Ramírez, C. (2000). *"Administración del Comercio Internacional"*. Costa Rica: UNED.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Fortalecimiento de la comercialización de mango orgánico para mejorar la competitividad en el mercado internacional de la Asociación APAGRO Piura-2019

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cómo fortalecer la comercialización de mango orgánico para mejorar la competitividad en el mercado internacional de la Asociación APAGRO?	Fortalecer la comercialización de mango orgánico para mejorar la competitividad en el mercado internacional de la Asociación APAGRO	Cadena logística	<ul style="list-style-type: none"> • Acopio • Almacén • Procesamiento • distribución 	Enfoque Cualitativo Diseño No experimental Nivel Descriptivo Método Inductivo Técnica e inst. de muestreo Probabilístico Inst. recolección de datos Encuesta y análisis documental De procesamiento de datos Matemática De análisis Estadística Población : 68 asociados Muestra :68 asociados y administrativos
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Ferias Internacionales • Publicidad • Satisfacción al cliente 	
1.- ¿Qué aspectos de la cadena logística del mango orgánico mejoran la competitividad en el mercado internacional de APAGRO?	1.-Determinar los aspectos de la cadena logística del mango orgánico que mejoran la competitividad en el mercado internacional de APAGRO			
2.- ¿Qué estrategias de marketing para el mango orgánico mejoran la competitividad en el mercado internacional de APAGRO?	2.-Establecer las estrategias de marketing para el mango orgánico que mejoran la competitividad en el mercado internacional de APAGRO	Posicionamiento en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • precio • Calidad • Tecnología 	
3.- ¿Cuál es el posicionamiento actual del mango orgánico exportado por APAGRO en el mercado internacional?	3.-Analizar el posicionamiento actual del mango orgánico exportado por APAGRO al mercado internacional			
4.- ¿Cuáles son las formas de ingreso con el mango orgánico al mercado internacional utilizadas por APAGRO?	4.-Establecer las formas de ingreso del mango orgánico al mercado internacional utilizadas por APAGRO	Formas de ingreso	<ul style="list-style-type: none"> • Exportación 	

Anexo 2: Variables Operacionalización

VARIABLE		DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
INDEPENDIENTE	Fortalecimiento de la comercialización	La comercialización es un proceso orientado al consumidor, pues se debe investigar los deseos de clientes y la producción debe dirigirse a satisfacer las necesidades de los clientes, para luego obtener un margen de ganancia. FAO (1992).	Para determinar el nivel de comercialización con la que actualmente cuenta la asociación y las formas en las que se realizan; se sumarán los valores que corresponden a las respuesta que los productores seleccionaron para cada pregunta en la encuesta a realizar	Cadena logística	Acopio	<i>Ordinal</i>
					Almacén	<i>Ordinal</i>
					Procesamiento	<i>Ordinal</i>
					Distribución	<i>Ordinal</i>
				Marketing	Ferias Internacionales	<i>Ordinal</i>
					Publicidad	<i>Ordinal</i>
DEPENDIENTE	Competitividad en el mercado internacional	Menciona que la competitividad, se debe tener en cuenta los distintos niveles de sectorialización en donde se va ejecutar, puesto que es importante conocer el entorno en que se desenvolverá. Hernández Laos (2008).	Se medirá a través de la implementación de estrategias de competitividad, de las actividades de competitividad que realizan las empresas, y de las estrategias de competitividad que han mejorado sus resultados. Esto a través de la aplicación de una encuesta.	Posicionamiento	Precio	<i>Ordinal</i>
					Calidad	<i>Ordinal</i>
					Tecnología	<i>Ordinal</i>
				Formas de ingreso	Proceso de Exportación	<i>Ordinal</i>

Anexo 3: Encuesta aplicada a los asociados y personal administrativo de APAGRO

Encuesta dirigida a los asociados y personal administrativo de APAGRO

Le saludo afectuosamente y alcanzo a usted este cuestionario, donde su opinión es muy importante para el desarrollo investigación para el desarrollo de trabajo de investigación de tesis la cual tiene como finalidad fortalecer la comercialización de mango orgánico para mejorar la competitividad en el mercado internacional de la asociación APAGRO Piura-2019. A continuación se detallan una serie de preguntas, por favor lea atentamente y marque su respuesta con sinceridad. El uso de esta información es confidencial y de uso Académico.

Nombre y apellidos:

Edad:

Fecha de evaluación: ____/____/____

COMERCIALIZACIÓN					
DIMENSIONES	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	En total desacuerdo
CADENA LOGÍSTICA	5	4	3	2	1
9. En la tareas de acopio se siguen estrictos procedimientos para la conservación del mango					
10. El personal que realiza el acopio del mango, está bien capacitado					
11. Los métodos de almacenamiento del mango garantizan su conservación hasta ser procesados					
12. El almacén presenta condiciones adecuadas para la conservación del producto					
13. La tercerización del procesamiento contribuye a una mejor comercialización del producto					
14. La tercerización del procesamiento contribuye a mejorar la rentabilidad del negocio					
15. La distribución a los clientes externos se realiza en los plazos convenidos					
16. Los operadores logísticos se encuentran completamente integrados con la empresa					
MARKETING	5	4	3	2	1
17. La empresa aplica estrategias de marketing adecuadas al rubro del negocio					

18. La empresa participa con frecuencia en las ferias internacionales y nacionales					
19. La empresa cuenta con canales publicitarios para hacerse conocida en el exterior					
20. Los clientes de la empresa se encuentran satisfechos con el producto final					
21. Los clientes de la empresa se encuentran satisfechos con el servicio que reciben					
COMPETITIVIDAD					
DIMENSIONES	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	En total desacuerdo
POSICIONAMIENTO	5	4	3	2	1
22. Los precios del producto son competitivos en el mercado internacional					
23. La empresa cuenta con certificaciones de calidad que la hacen más competitiva					
24. La empresa cumple con los requisitos de calidad que demandan los mercados internacionales					
25. La tecnología empleada en sus procesos es una ventaja competitiva importante para la empresa					
FORMAS DE INGRESO	5	4	3	2	1
26. La empresa busca contantemente abrir nuevo mercado para su producto					
27. Se cuenta con personal con conocimiento y experiencia en materia de exportaciones					
28. El Estado facilita el proceso de exportación					
29. Los medios de transporte utilizados favorecen la competitividad de la empresa					

Anexo 4: ficha de análisis documentario

Registro de las ventas de APAGRO durante año 2018

Mes	Kilos facturados	Monto facturado
Enero		
Febrero		
Abril		
Agosto		
Diciembre		
Total		

II. Información Económica y Financiera

CUENTA	IMFORME
Cuentas x cobrar	
Inmuebles, maq. y equipo	
Ventas	
Costo de ventas	
Utilidad neta	

Anexo 5: validación de expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor
 en Ciencias Administrativas - Dirección de Impuestos
 N° ANR/COP A20528 de profesión Lic. en Administración
 desempeñándome actualmente como Docente T-P
 en U. C. V. Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Encuesta

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Fortalecimiento de la comercialización de mango orgánico para mejorar la competitividad en el mercado internacional de la Asociación APAGRI	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	

B. Coherencia				✓	
B. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 03 días del mes de mayo de Dos mil diecinueve.



Mgta. Dr. : Freddy Castillo Palacios
 DNI : 92842237
 Especialidad : Administración / Investig.
 E-mail : fcastillo30@hotmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Alexis Henao, con DNI N° 03592314, Magister en Administración, N° ANR/COP..... de profesión Administrador desempeñándome actualmente como Docente en Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Encuesta

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Fortalecimiento de la comercialización de mango orgánico para mejorar la competitividad en el mercado internacional de la Asociación APAGLO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Atenciónalidad			X		
7. Consistencia			X		

8.Coherencia				X	
9.Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los días del mes de mayo de Dos mil diecinueve.



Mgtr. : Carlos Arias Huáñot
DNI : 03592318
Especialidad: Administración en Negocios
E-mail : cariasm@unp.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, César Adriano Vilela Calle con DNI N° 02612171 Magister
 en Administración y Dirección de Empresas
 N° ANR/COP 036038 de profesión Ingeniero Industrial
 desempeñándome actualmente como Docente universitario
 en Zeguel Ipae - Pivra

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

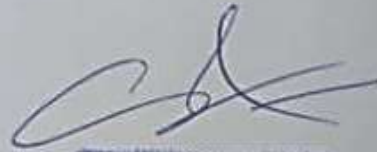
Encuesta

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Fortalecimiento de la comercialización de mango orgánico para mejorar la competitividad en el mercado internacional de la Asociación APAGRO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad					✓
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia				✓	

8. Coherencia					✓	
9. Metodología						✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los días del mes de mayo de Dos mil diecinueve.



Cesar Vilela Calle

INGENIERO INDUSTRIAL

CIP 52627

Mgr. : Cesar Vilela Calle.
DNI : 02612171
Especialidad : Adm. y Dirccc. Empresas
E-mail : cvilela@ucvvirtual.edu.pe

Anexo 6: Acta de Originalidad

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Mgtr. Mogollón Gracia, Francisco Segundo, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Piura, revisor de la tesis titulada

"Fortalecimiento del proceso de comercialización del mango orgánico para mejorar la competitividad en el mercado internacional del asociación APAGRO Piura - 2019" de la estudiante Roman Quispe, Jermeth Gabriela constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 13 de enero del 2020




DNI: 42228259

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Anexo 9: Versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Escuela Profesional de Negocios Internacionales, Mg. Lorena Ramírez Briones

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Román Quispe, Jermet Gabriela

INFORME TITULADO:

"Fortalecimiento del proceso de comercialización del mango orgánico para mejorar la competitividad en el
mercado internacional de la Asociación APAGRO Piura-2019"

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: Piura, 13 de enero de 2020

NOTA O MENCIÓN: 15 (Quince)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN
MG. LORENA RAMÍREZ BRIONES