



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Principales precios de venta del mango a nivel nacional e internacional  
durante los años 2010 al 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTOR:**

Br. Lincol Daza Romero (ORCID: 0000-0002-1229-7767)

**ASESOR:**

Mgtr. Carlos Guerra Bendezú (ORCID: 0000-0002-8928-1237)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing y Comercio Internacional

**LIMA – PERÚ**

2019

## **Dedicatoria**

Este trabajo se lo dedico a Dios y mi familia por la fortaleza espiritual de poder cumplir con esta meta que he proyectado en mi vida.

## **Agradecimiento**

Deseo dar gracias primeramente a Dios por el don de la tenacidad para superar dificultades presentadas, a mis padres y amigos por los ánimos de cumplir esta meta, al asesor por la paciencia brindada en este proyecto.

## **PÁGINA DEL JURADO**

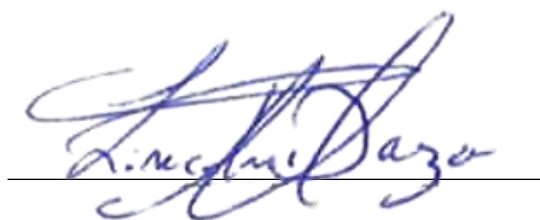
### **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Daza Romero, Lincol con DNI N° 72272189 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 01 de Julio del 2019

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Lincol Daza', is written over a horizontal line.

Daza Romero Lincol

## ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos	viii
Índice de figuras	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	10
2.1 Tipo y diseño de investigación	11
2.2. Operacionalización de las variables	12
2.3. Población, muestra y muestreo	13
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
2.5. Procedimiento	14
2.6. Método de análisis de datos	14
2.7. Aspectos éticos	14
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN	21
V. CONCLUSIONES	26
VI. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	33
ANEXO 1	34
ANEXO 2	35
ANEXO 3	37
ANEXO 4	42

## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1: Operacionalización de las variables	31
Tabla 2: Precio en chacra por tonelada	33
Tabla 3: Precio minorista por tonelada	34
Tabla 4: Precio mayorista por tonelada	36
Tabla 5: Principales precios de venta internacional del mango a Países Bajos	36
Tabla 6: Principales precios de venta internacional del mango a USA	37
Tabla 7: Principales precios de venta internacional del mango a Reino Unido	38

## Índice de gráficos

	<b>Pág.</b>
Gráfico 1. Precio en chacra por tonelada	32
Gráfico 2. Precio minorista por tonelada	33
Gráfico 3. Precio mayorista por tonelada	35



## Índice de figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Principales precios de venta internacional del mango a Países Bajos	32
Figura 2. Principales precios de venta internacional del mango a USA	33
Figura 3. Principales precios de venta internacional del mango a Reino Unido	35

## RESUMEN

El Perú desde años atrás se ha mantenido en crecimiento logrando aumentar la exportación de productos agrícolas, incentivando y promoviendo nuevas técnicas, know how y protocolos, lo que beneficia a empresas productoras y exportadoras. Aunque en el transcurso del tiempo surgió inconvenientes como las plagas mencionado por Senasa como otros factores, lo que permitió tener una tendencia fluctuada en los precios. En este sentido, el estudio de investigación tiene como objetivo el determinar cómo fueron los precios del mango a nivel nacional e internacional durante los periodos 2010-2018.

La presente investigación es de tipo aplicada y de enfoque cuantitativo, el diseño es no experimental y longitudinal, el nivel o alcance descriptivo.

Los datos ya han sido tomados con anterioridad, es decir de tipo ex post – facto.

La población y muestra no fueron requeridas por ser una investigación “Ex post facto”, ya que los datos existen y están en fuentes de respaldo.

La técnica que se empleó para la recolección de datos fue el análisis documental, que permitió reunir datos estadísticos sobre la variable, obteniéndose de fuentes confiables del ministerio de agricultura y de la sunat.

Se ha logrado observar que los precios en el ámbito local e internacional sufrieron variaciones por diferentes factores que influyen en el comercio, a pesar de todo eso la demanda siguió vigente. Se concluye que el precio es un tema de gran importancia para los productores y exportadores porque incide en el margen de ganancia, por eso ellos mantienen la calidad y cualidades del mango en su estado orgánico para los consumidores de elección saludable.

**Palabras claves:** Precio de venta nacional e internacional, mango, comercio.

## ABSTRACT

For years Peru has maintained its growth, increasing the diffusion of agricultural products, encouraging and promoting new techniques, knowing and benefiting production and exporting companies, having a fluctuating price trend. Although in the course of time there were inconveniences such as the pests mentioned by Senasa as other factors, which allowed for a fluctuating trend in prices. In this sense, the research study aims to determine how mango prices were nationally and internationally during the periods 2010-2018.

The present investigation is of applied type and of quantitative approach, the design is not experimental and longitudinal, the level or descriptive scope. The data has already been taken previously, that is, of an ex post - facto type.

The population and the sample were not required for being an ex post facto investigation, since the data exist and are in backup sources.

The technique used for data collection was the documentary analysis, which allowed gathering statistical data on the variable, obtaining reliable sources from the Ministry of Agriculture and the Sunat.

It has been observed that prices at the local and international level have undergone variations due to different factors that influence trade, despite all that. It is concluded that the price is a subject of great importance for producers and exporters because it is the profit margin.

**Keywords:** National and international sales price, mango, commerce.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las frutas peruanas en los últimos años han tenido gran participación en el mercado internacional, el mango es una fruta que tuvo gran acogida debido a que son atractivos por el color, la calidad y sobre todo por ser sabrosos. Además, esta fruta contiene propiedades para prevenir el asma y eficaz en algunos tipos de cáncer, además de reducir enfermedades al corazón y ayudar en la digestión. Por lo cual su consumo en el mundo viene siendo apreciado por ser un superalimento, tienen una inmensa cantidad de beneficios con condiciones ideales para los principales importadores como Estados Unidos, Países Bajos y Reino Unido.

El Perú está relacionado a nivel global con diversos países; los acuerdos comerciales le brindan beneficios arancelarios que son mínimos para ingresar y tener acceso a millones de personas como a su vez nos permite ser uno de los principales proveedores de alimentos en el mundo, lo cual ocupamos el quinto puesto en exportación de mango, este producto pasa por exigentes medidas de calidad que son avaladas por certificaciones nacionales e internacionales (ISO, Global GAP, Rainforest, etc.) lo cual es confiable para los hábitos saludables de consumo. En el Perú, el mango se produce primordialmente en los territorios de Piura, Lambayeque y La Libertad, debido a su variedad de suelos ecológicos y ecosistemas que favorecen a la producción en las estaciones, es decir que contamos con condiciones para un exigente mercado global.

La demanda del mango a nivel internacional tiene gran acogida, pero ciertas restricciones impuestas por los países como son las fitosanitarias, según el Servicio Nacional de Sanidad Agraria mencionó que la plaga llamada “Mosca de la fruta” es una amenaza para los cultivos frutícolas debido a que el 30% de la producción agrícola se ve afectada anualmente, lo cual afecta los precios nacionales como internacionales generando variaciones en cada periodo desde años atrás.

En este sentido, las principales regiones productoras del mango deben estar en mejora continua en la planificación de objetivos y metas en capacitar a los productores en buenas prácticas agrícolas. Así mismo superar las barreras puestas que nos afecta al exportar a determinados países, la oferta y demanda juega un rol importante en las ventas porque el mango nacional es orgánico y tiene mejor presentación respecto a otros que no son muy naturales para el consumo.

En base a eso, se evalúa los precios en las negociaciones con los principales exportadores del Perú debido a ferias internacionales el cual asiste nuestro país con la marca Perú, símbolo de Superfood. Por la tanto surge la pregunta de investigación ¿Cómo fueron los precios del mango a nivel nacional e internacional durante los periodos 2010-2018?

Existe un conjunto de tesis y artículos escritos acerca del tema del trabajo de investigación, dando el respaldo necesario y permitiendo reforzar el enfoque.

En este sentido, Alcántara, Leguía, Ruiz y Segura (2017) refirieron en su tesis titulada “Plan de Negocios para la exportación de mango Kent en el mercado de Estados Unidos”, publicada en la Universidad ESAN – Escuela de Administración de Negocios para Graduados, tuvo como objetivo elaborar un plan de negocio para evaluar la viabilidad económica de la exportación de Mango Kent desde el distrito de Motupe, provincia y departamento de Lambayeque con un enfoque mixto acompañado de un diseño no experimental-transversal. Se concluyó que el plan es viable en base al horizonte de evaluación que permite tener una inversión considerable, destacando que para exportar el mango hay éxito en este proyecto porque la capacidad de compra de los importadores es alta lo cual nos beneficia.

De la misma manera, Castro, Jiménez, Yrigoyen, & Yrigoyen (2018) explicaron en su investigación titulada “Planeamiento Estratégico del Mango en la Región Piura 2017-2022” de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Este proyecto de investigación tuvo como objetivo consolidar a la región Piura como principal productora y exportadora del mango fresco del Perú. El tipo de investigación es descriptivo y el instrumento utilizado fue la entrevista. Culminó que la región que hizo mención sea impulsada por el desarrollo a través del análisis realizado debido a que es el principal productor con un crecimiento constante y que es muy importante la asociatividad para poder negociar los precios, los volúmenes, condiciones de pago, etc., y así llegar al objetivo planteado.

De igual modo, Estrella & Hidalgo (2015) aseveraron en su trabajo de investigación titulada “Alternativas de mercado para la exportación del mango fresco (Mangifera indica.L)”, publicada por la Universidad Agraria de Lima, tuvo como objetivo determinar las posibilidades de exportación del mango fresco a nuevos mercados. El enfoque mixto de nivel descriptivo y con un diseño no experimental. El autor concluyó que para competir en el mercado internacional debemos aprovechar las ventajas de nuestros productos que a su

vez nos genera alto margen de rentabilidad, debido a que se examinó las variables del precio, costo de exportación y volumen.

Por otro lado, Zuloaga (2018) refirió en su trabajo titulado “Competitividad y Exportación del mango peruano hacia el Mercado de Nueva Zelanda durante el periodo 2012 al 2016” publicada en la Universidad Cesar Vallejo, tuvo como objetivo verificar la relación de la competitividad del mango peruano con la exportación hacia el mercado de Nueva Zelanda durante el periodo 2012- 2016. El tipo de investigación fue un enfoque cuantitativo y el diseño no experimental con la aprobación de tres expertos para el instrumento. Se concluyó que las hipótesis planteadas tuvieron relación positiva con la competitividad y exportación del producto, así como mejorar aspectos agrícolas en base a estrategias con el gobierno regional para un mejor desempeño en el mercado internacional al cual exportamos.

De tal modo, Pozo (2013) aseveró en su artículo titulado “Demanda de mango en Nariño – Colombia y la comercialización desde la provincia del Guayas – Ecuador” de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Este trabajo tuvo como objetivo determinar la demanda potencial de mango en Nariño – Colombia para su comercialización desde la provincia del Guayas. El tipo de investigación es aplicada con un enfoque mixto y teniendo como instrumento las entrevistas e información de precios y cantidades. Se concluyó que existe la demanda del producto en la zona, lo cual permite que el proyecto sea viable en un 90% y factible para ejecutar, así mismo recalcar que el TIR es rentable porque supera la inversión lo cual son buenos indicadores para esta iniciativa.

Así mismo, Rizwanulhassan y Shafiqurrehman (2015) en su artículo de investigación titulado “Analysis of Competitiveness of Pakistan's Mango Exports in the World Market”, tuvo como objetivo analizar la competitividad global de las exportaciones de mango de Pakistán frente a los principales exportadores / competidores del mundo, la metodología tomada fueron índices de exportación, ventajas comparativas reveladas (RCA). Se concluyó que la Pakistán ha descendido en la exportación de mango, mientras que otros países como Perú le sacamos ventaja comparativa debido a la baja competitividad que existe en dicho país de cumplir con los estándares de calidad y seguridad por entidades internacionales.

De la misma manera, Merino & Najas (2015) refirieron en su tesis titulada “Plan de Exportación del mango Tommy Atkins para la empresa Frutalandia s.a. al estado de los Ángeles California, Estados Unidos de América”, tuvo como objetivo mostrar que la

rentabilidad de un plan de exportación del mango Tommy Atkins en la Ciudad de los Ángeles. El tipo de investigación fue correlacional y tuvo como muestra tres entrevistas para los exportadores en general. Se concluyó que el país vecino destaca con los productos agrícolas para un determinado país lo cual lo ven muy atractivo porque genera un impacto positivo en base a los beneficios que posee el mango para salud y el estilo de vida. Así mismos los productores ecuatorianos deben seguir mejorando constantemente para ser competitivos e ir de la mano con el gobierno para conseguir diversificar su línea de productos agrícolas.

Mientras que Dávila (2013) aseveró en su investigación titulada “Prefactibilidad para la Exportación de mango hacia el mercado de Canadá (2012-2021)” de la Universidad Tecnológica Equinoccial. El objetivo fue diseñar un proyecto de pre factibilidad para establecer la viabilidad comercial, técnica y financiera para la exportación de mango al mercado canadiense, el tipo de investigación resultó ser correlacional y explicativa con un método inductivo, analítico y sintético. El trabajo concluyó que la propuesta presentada da a conocer al evaluador información sobre el producto de exportación del país vecino y que cuenta con ventajas en su producción en las temporadas por lo cual cuenta con una oferta exportable aceptada y que el país de destino es un mercado insatisfecho, lo que permite aprovechar la oportunidad de dicho proyecto para la exportación porque existe viabilidad y aceptación.

La investigación se apoya teóricamente en las teorías de fijación de precios como lo fundamenta Schupnik (2003) lo define como cantidad y valor monetario por la compra de un bien o servicio lo cual ambas partes se disponen a un proceso de intercambio, de modo que para fijar un precio se debe tener presente al cliente y sus percepciones de costo – beneficio. En términos de ventas globales el precio incide bastante en ventas totales de las compañías en base al nivel con el cual se fijan. Por esa razón el autor lo clasifica en tipos de precios para elegir el más adecuado al momento de tomar la decisión de salir al mercado y que permite utilizar estrategias. Por consiguiente esta también las etapas de fijación de precios que sirve de apoyo a las empresas cuando desarrollan e introducen un producto a un reciente canal de distribución o área geográfica.

Es importante mencionar también a Trout (1998) señala que para fijar los precios hoy en día las empresas se enfocan más en lo financiero respecto a lo comercial y que es un error grave, lo que resulta mecanicista, además menciona que la política de precios suelen ser prácticas y que se contrastan con la realidad sin hacer matemáticas complejas sino en la competencia. A su vez, es importante mencionar a Muñiz (2014) señala que en la política internacional de precios debe existir un equilibrio en los costos de producción considerando la venta de un bien en el mercado interno, de modo que si se desea variables para su fijación en el mercado extranjero, de tal modo que no es tarea fácil. Así mismo, asegura el autor de que en la práctica, los precios suelen establecerse de acuerdo a la demanda, imitando o siguiendo a la competencia, en función del costo del producto o haciendo una cohesión de ciertos criterios mencionados.

En este aspecto, ESAN (2018) refiere que la fijación de precios aporta un valor al cliente en base al equilibrio y el lucro de ganancia para la empresa, de manera que el pricing busca el win to win y resaltar los beneficios que se brinda. Las cuestiones que deben de tenerse en consideración para el fijar el precio son la competencia, los canales de comercialización, costos operativos y en gran importancia el perfil del usuario. En el cual tenemos algunos tipos de pricing como el competitivo, por penetración y el *skimming pricing*, de modo que al aplicar la adecuada estrategia impulsa al desarrollo de la empresa y crecimiento económico.

Grasset (2015) menciona que en la fijación de precios basados en el competidor es lo ideal, tomar como ejemplo al rival del mercado para tener el propio, lo cual es puesto en práctica en mercados con posición y competitivos debido a que existe un equilibrio local,



aunque esto beneficia a recientes empresas que salen al mercado y buscan evitar los costos de prueba y errores (párr. 5-6).

Es importante definir algunos conceptos importantes referidos al tema investigado, ya que permiten entender mejor el contexto sobre el cual se desarrollan las actividades investigadas, los cuales se muestran a continuación como lo menciona Fernández (2015) que el precio de venta internacional debe estar estructurado en base a la clasificación y análisis de los costos teniendo en cuenta los términos de comercio exterior. Así mismo, Gambini (2019) define que es la cantidad monetaria que se cuantifica para asumir el costo del proceso de producción y comercialización, lo que implica que forma parte en la exportación para el precio de venta internacional. Mientras que Vallado (s.f) menciona que el precio para el mercado internacional consiste en tener elementos básicos de la empresa, la logística y el mercado, que contemple una rentabilidad como también funciona como medio de intercambio.

De acuerdo con Rodríguez (2016) define que el precio de venta para el mercado extranjero debe efectuarse en relación a una estructura de costos y mejorar los convencionales como tener en consideración el impacto de las variaciones del tipo de cambio ya sea en el proceso de exportar o importar. Para Pérez (2019) define que se debe clasificar los costos en los diversos procesos, debido a que es la suma de costos del producto, los costos operativos de exportación más un plus de ganancia y eso le da el precio de exportación o precio de venta internacional con algún incoterm.

Para FAO (2019) los precios de productos agrícolas es señal de cambios en el mercado en cuanto a la oferta y demanda por eso es fundamental el seguimiento para ofrecer información verídica debido a que juega un rol importante. En efecto, los precios internacionales asumen precios de exportación los cuales son destinados al extranjero, que también vienen a ser mayoristas en la compra de un determinado término comercial. Mientras que los precios internos son donde sale y se brinda el producto agrícola. Puesto que el precio mayorista es la compra de grande cantidades a minorista, industrias y fabricantes, lo cual incluyen costos, gastos y el margen de ganancia (párr. 2).

La satisfacción respecto al precio tiene mucha influencia de manera que el productor – comprador busquen relaciones a largo plazo para reducir costos de transacción debido a las imperfecciones del mercado, así mismo la confianza tiene un fuerte papel mediador entre

la satisfacción y lealtad del productor que buscan un mejor rendimiento del negocio (Mutonyi et al., 2016).

En cuanto al lanzamiento de un producto al mercado implica una planificación, contar con información y herramientas necesarias para estimar de forma eficiente el precio, aunque la fijación de precios se ha basado en el Cost.Plus con adecuaciones conforme vayan las ventas, es decir que la productos deben establecerse en un rango para maximizar el volumen de ventas y rentabilidad, lo cual es fundamental cuando la empresa quiera dar un precio de lanzamiento (Rolfe et al., 2006).

Hess & Ring (2014) menciona se debe comprender las características del posicionamiento y el comportamiento de los minorista que difieren en los precios bajos hasta los de lujo, de modo que los formatos de venta al público fuera del precio y el creciente interés de los grandes almacenes de alto nivel subraya la necesidad de una comprensión integral de los motivos del comprador fuera del precio.

Spann, Fischer & Tellis (2015) manifiesta que los mercados son dinámicos y se caracterizan por numerosas marcas, diversidad de productos y puntos de precio pero existe diferencia en la variedad de atributos. Además afirman que a pesar de las recomendaciones en teorías de fijación de precios, en la práctica dominan los precios de mercado que en particular son cinco patrones como el Skimming (20 %), penetración (20 %) y tres variantes relacionado al precio de mercado (60 %) que son para nuevos productos lanzados al mercado, de modo que las vías de precios se correlacionan con la firma, marca, la competitividad, el liderazgo en el mercado y la parte empírica.

Negi & Anand (2019) sostiene que en la cadena de suministro existen ineficiencias con respecto al factor operacional que involucra los altos costos, recursos, infraestructura, mal ambiente, entre otros, lo cual afectan los precios en el mercado de los mayoristas generando perspectivas negativas en los consumidores locales y extranjeras.

De Castro & Amato (2012) refiere que las cadenas de suministros para los principales importadores, generalizan a los minoristas de solo enfocarse en la diferenciación y proveedores preferidos. Sin embargo, en base a la investigación empírica hecha en países como Reino Unido, Alemania y Países Bajos, se concluye que las estrategias adquiridas varían de forma considerada, de modo que depende de los estándares de calidad, el comportamiento del consumidor, los atributos del producto y el segmento de producción en

cada país. La participación de los minoristas tiene gran influencia en la cadena de valor y cómo impacta en los productores que son de países en vías de desarrollo de salida al mercado global.

Una pyme en el mercado global debe ser continua y compleja por tanto la innovación es un factor clave, al identificarse las tendencias proporciona información esencial para un mejor valor al producto. Además tiene gran influencia algunos factores para la elección del producto en el mercado, el precio y el margen de ganancia podría ser una ventaja de acuerdo como se comporta los negocios en cada país (Mórik et al., 2019).

A pesar de que la India cuente con ventajas agroecológicas y ser un principal proveedor de mango en el mundo, aún permanecen en lucha de mejorar su producción y post-cosecha de pequeños agricultores a través de la capacidad de innovación y de los interesados, por otro lado busca abordar inconvenientes sobre el suministro de tecnología y productos básicos lo cual afecta al rendimiento del mango en temporadas como consecuencia también al precio de mercado (Prasad et., 2019).

Euskalit (2018) expresan que en la comercialización se debe garantizar lo ofrecido ante las expectativas y necesidades de los clientes, mediante la oferta, innovando el diseño y el proceso. Así mismo optar por estrategias y canales de venta para posicionar el producto con la marca. Además el utilizar herramientas financieras nos da a conocer los costes por producto/servicio (p. 10).

Considerando lo antes explicado, se ha formulado un problema general de investigación: ¿Cómo fueron los precios del mango a nivel nacional e internacional durante los periodos 2010-2018? Además, se formuló el problema específico 1: ¿Cómo fue el precio del mango a nivel nacional durante los periodos 2010-2018? , así como el problema específico 2: ¿Cómo fue el precio del mango a nivel internacional durante los periodos 2010-2018?

Según los problemas planteados, la investigación tiene por objetivo general: Determinar cómo fueron los precios del mango a nivel nacional e internacional durante los periodos 2010-2018. De igual manera se planteó el objetivo específico 1: Determinar cómo fue precio nacional del mango durante los periodos 2010-2018, el objetivo específico 2: Determinar cómo fue el precio internacional del mango durante los periodos 2010-2018.

La investigación por su índole y utilidad posee justificación práctica y social. En base a esto, la investigación permite examinar los principales precios de venta a nivel nacional e internacional del mango, recabando con esta información para contar con posibles estrategias.

Por otro lado, la investigación busca proporcionar información que será útil para los productores, asociaciones, empresas e instituciones para mejorar el conocimiento sobre el alcance de los precios que se manejó años anteriores. Con ello, se buscará aspectos clave que limitan a las empresas en desarrollar estrategias para el desempeño óptimo y promover medidas correctivas en los precios.

Este trabajo de investigación tiene como efecto, que las principales regiones y las principales empresas productoras y exportadoras del mango en el Perú puedan fructificar y lograr a largo plazo ser el principal proveedor a nivel global.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Tipo y diseño de investigación**

Se basa en una investigación tipo aplicada porque pone énfasis en la resolución práctica de problemas, además busca aplicar y generar un conocimiento con fundamentos.

En este sentido Carrasco menciona lo siguiente:

Este tipo de investigación se realiza con el objeto inmediato de modificar, o producir cambios cualitativos en la estructura social, es decir manipular la realidad social para dar tratamiento metodológico a un determinado sector o hecho, comprendidos dentro de su ámbito real, que constituya un problema permanente. (Carrasco, 2009, p. 49).

El enfoque que sigue la investigación es el cuantitativo ya que recoge y analiza los datos cuantificables.

En este sentido Hernández, Fernández y Baptista mencionan lo siguiente:

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4).

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que la variable no fue manipulada y longitudinal debido al propósito de recaudar información de diversos periodos de años para proporcionar argumentos en base al tema.

En este sentido Hernández, Fernández y Baptista mencionan lo siguiente:

Los estudios no experimentales son aquellos que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152).

El nivel o alcance de la investigación es descriptivo, porque existe un hecho donde debe de examinarse su naturaleza, así mismo brinda información para posteriores investigaciones

En este sentido Hernández, Fernández y Baptista mencionan lo siguiente:

Estudios descriptivos Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

## 2.2. Operacionalización de las variables

En la tabla de operacionalización siguiente se detallan las variables, dimensiones, indicadores y escalas de medición correspondiente.

Tabla 1. Variables, Operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
PRECIO NACIONAL	Schupnik (2003) lo define como cantidad y valor monetario por la compra de un bien o servicio lo cual ambas partes se disponen a un proceso de intercambio.	Para poder medir la variable precio nacional, se tomará en cuenta el precio de la región Piura, Lambayeque y la Libertad.	Precio en la región Piura	Soles por tonelada de mango.	Cuantitativa de razón
			Precio en la región Lambayeque	Soles por tonelada de mango.	Cuantitativa de razón
			Precio en la región La Libertad	Soles por tonelada de mango.	Cuantitativa de razón
PRECIO INTER-NACIONAL	Fernández (2015) define que el precio de venta internacional se estructura en base a la clasificación y análisis de los costos considerando los términos de comercio exterior.	Para poder medir la variable precio internacional, se tomará en cuenta el precio del país de USA, Países Bajos y Reino Unido.	Precio de Exportación a Estados Unidos	Dólares por tonelada.	Cuantitativa de razón
			Precio de Exportación a Países Bajos	Dólares por tonelada.	Cuantitativa de razón
			Precio de Exportación a Reino Unido	Dólares por tonelada.	Cuantitativa de razón

### **2.3. Población, muestra y muestreo**

El presente trabajo de investigación no requiere tener una población y muestra porque se basa en información o datos que son existentes (Ex Post Facto) que fueron tomados de fuentes válidas y confiables. Por ello se recurrió a Trade Map, SIICEX, FAO, MINAGRI, PROM PERÚ, entre otras.

### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### Técnicas

La investigación se realizará usando la técnica de recolección de datos a través de análisis documental, obteniéndose los datos de fuentes secundarias, pero confiables, En este sentido, Carrasco (2009, p. 275) nos menciona que “Con este nombre se denomina a aquellas técnicas, que permiten obtener y recopilar información contenida en documentos relacionados con el problema y objeto de investigación”.

#### Instrumento

Para llevar a cabo esta investigación se usarán unas fichas de registro, las cuales permitirán extraer información electrónica fundamental de bases de datos de fuentes oficiales como la SUNAT, Mincetur, Produce, así como de Trade Map. En esta investigación no se requieren cuestionarios, pues la técnica no es la encuesta sino el fichaje, en tal sentido Carrasco (2009, p. 281) nos menciona que “El fichaje usado como técnica de recopilación de datos, consiste en registrar o consignar información significativa y de interés para el investigador, por escrito, en tarjetas de diferentes tamaños llamadas fichas”.

#### Validación y confiabilidad del instrumento

En la validación de instrumento, se utilizará la validez de contenido, a través de un juicio de expertos, por lo que se recurrirá a tres especialistas en el tema de estudio. La confiabilidad no corresponde a este tipo de investigación, ya que los datos ya fueron validados (Ver anexos).



Juicio de expertos

Expertos

	Expertos
Experto 1:	Mgtr. Carlos Guerra B.
Experto 2:	Mgtr. Vivian Romaní Franco.
Experto 3:	Mgtr. Paul Berta Hinostroza

## **2.5. Procedimiento**

Se realizó una búsqueda de información en fichas electrónicas de bases de datos del Ministerio de agricultura, Sunat y Trade Map. Luego se procedió a ordenarlas, clasificarlas, para organizarlas en tablas y gráficos.

## **2.6. Método de análisis de datos**

Los datos a usarse en la investigación ya han sido obtenidos antes, es decir son datos de tipo ex-post-facto.

Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los datos se usará el método estadístico.

Se realizará un análisis con el programa de Excel para obtener los resultados a través de tablas, gráficos de barras y figuras, interpretando los resultados de la investigación.

## **2.7. Aspectos éticos**

En la investigación sobre principales precios de venta del mango a nivel nacional e internacional se tomó con ética y respeto la propiedad intelectual de los autores y fuentes confiables de soporte en este proyecto.

Así también se tuvo en consideración de citar y referenciar de forma correcta de acuerdo al manual APA.

La información que se consiguió serán empleados para fines académicos de la investigación

### III. RESULTADOS

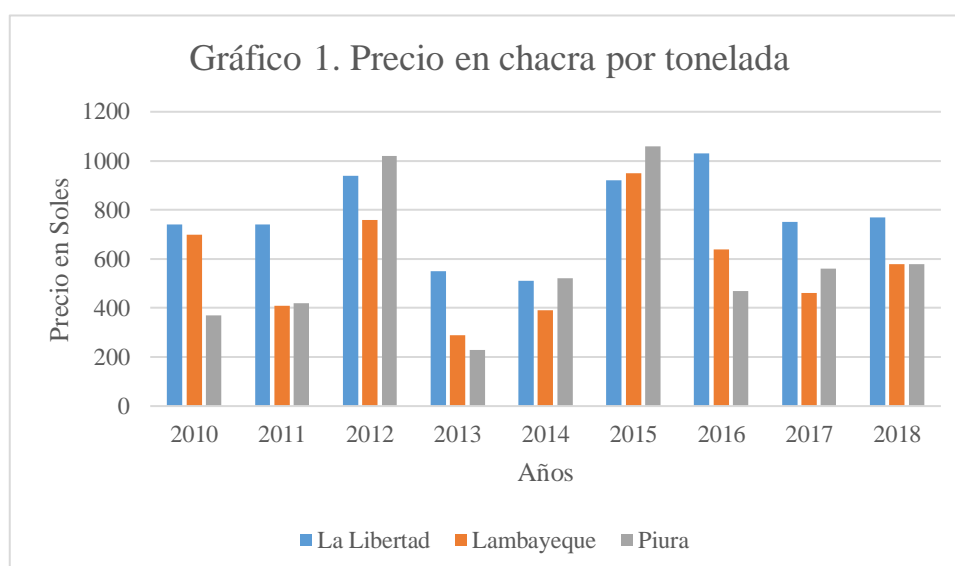
En la tabla 2, se muestran los precios de chacra expresado en soles por tonelada de las principales regiones productoras de mango durante los años 2010 hasta el 2018.

Tabla 2. *Precio en chacra por tonelada*

Años	La Libertad	Lambayeque	Piura
2010	740	700	370
2011	740	410	420
2012	940	760	1020
2013	550	290	230
2014	510	390	520
2015	920	950	1060
2016	1030	640	470
2017	750	460	560
2018	770	580	580

Fuente: Minagri / Elaboración Propia

En la tabla 2, se visualiza que el precio del mango en chacra de las principales regiones, en el 2011 tuvo un descenso por factores de fluctuación de la demanda como consecuencia provoca que el precio disminuya en cierto valor por tonelada, sin embargo para el año 2012 hubo aumento de los precios de manera significativa, para que luego posteriormente tener un precio bajo hasta el 2014 debido a una mayor oferta por temporada de cosecha. A partir del año siguiente los precios de chacra de las regiones vuelven a tener un sutil aumento en el mercado como se ilustra en el siguiente gráfico.



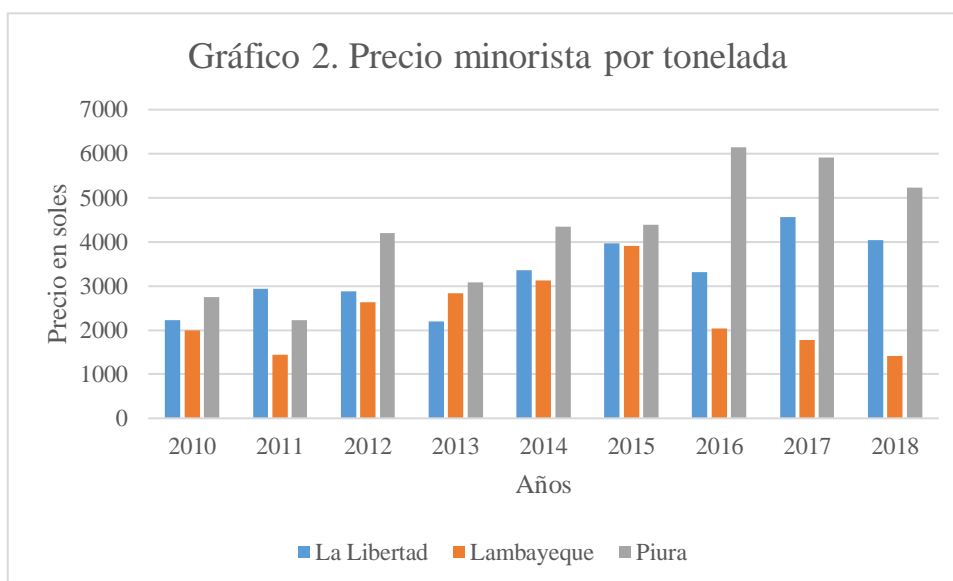
En la tabla 3, se presentan los precios minoristas expresados en soles por tonelada de las principales regiones productoras de mango durante los años 2010 hasta el 2018.

Tabla 3. Precio minorista por tonelada

Años	La Libertad	Lambayeque	Piura
2010	2220	1990	2750
2011	2940	1440	2230
2012	2880	2640	4200
2013	2200	2840	3090
2014	3360	3120	4340
2015	3970	3910	4390
2016	3320	2040	6150
2017	4570	1780	5910
2018	4040	1420	5230

Fuente: Minagri / Elaboración Propia

De acuerdo a la tabla 3 presentada, se observa que Piura en comparación con las demás regiones que producen mango, cuenta con un precio minorista alto desde el año 2010 hasta el 2018, lo cual tuvo como mayor precio de venta en el año 2016 y 2017. Según el gerente general de APEM menciona que esto se debe al promedio de producción que existen en las fincas que unas producen 8 toneladas por hectárea mientras otras 25 toneladas, lo cual es ideal producir mejor, mas no sembrar más. Además cabe resaltar que el producto es favorita y demandada por sus atributos. Por otro lado podemos apreciar que La Libertad es el segundo con un precio considerable seguido por Lambayeque.



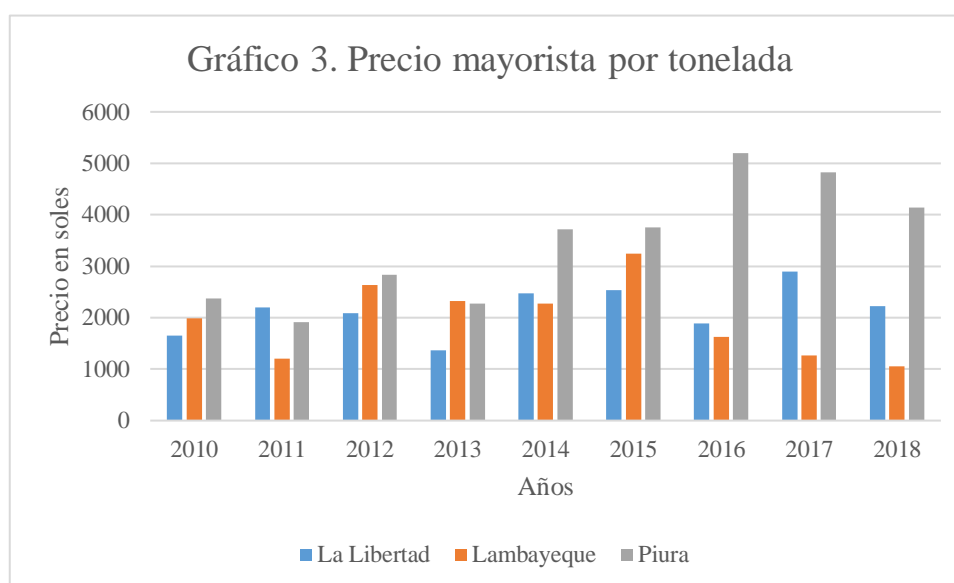
En la tabla 4, se aprecian los precios mayoristas expresados en soles por tonelada de las principales regiones productoras de mango durante los años 2010 hasta el 2018.

Tabla 4. Precio mayorista por tonelada

Años	La Libertad	Lambayeque	Piura
2010	1650	1990	2370
2011	2200	1200	1910
2012	2090	2640	2830
2013	1360	2320	2280
2014	2470	2280	3720
2015	2530	3250	3760
2016	1890	1630	5200
2017	2900	1260	4820
2018	2220	1050	4140

Fuente: Minagri / Elaboración Propia

En base a la tabla 4, se aprecia que el precio mayorista en Piura y en las otras regiones tuvo a principios del año 2010 hasta el 2013 un precio que decae debido a las temporadas que se oferta en la cosecha, mientras a comienzo del 2014 hacia adelante sobresale un crecimiento ocasionados por los paros, lo cual afecta también a toda la cadena productiva. Por otro lado, según Promango en el diario gestión explica que existe una alternancia genética en el fruto que brinda una tendencia positiva en un año y el otro no, como puede producir varios años seguidos y descansar el próximo. En efecto provoca una subida y bajada de precios como en la demás regiones puesta en el gráfico 3.



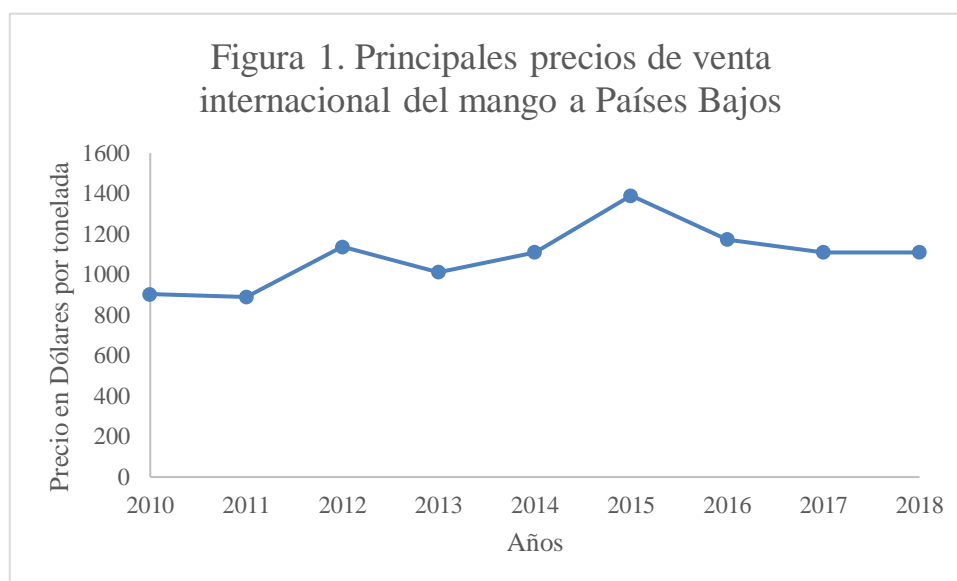
En la tabla 5, se muestran los precios de venta internacional del mango expresados en dólares por tonelada a Países Bajos durante los años 2010 hasta el 2018 indicando su variación.

Tabla 5. Principales precios de venta internacional del mango a Países Bajos

<b>Años</b>	<b>Dólares por tonelada</b>	<b>Variación</b>
<b>2010</b>	902	-
<b>2011</b>	889	-1.44%
<b>2012</b>	1137	27.90%
<b>2013</b>	1011	-11.08%
<b>2014</b>	1109	9.69%
<b>2015</b>	1390	25.34%
<b>2016</b>	1173	-15.61%
<b>2017</b>	1109	-5.46%
<b>2018</b>	1110	0.09%

Fuente: Trade Map / Elaboración Propia

En la tabla 5, se puede observar que el precio por tonelada (TM) tuvo un aumento en el 2012 con una variación de 27.9 % respecto al año anterior, mientras que en el 2015 conseguimos un precio favorable debido a que representa el 25.34% en base al año pasado, esta alza se debe al bloqueo de carreteras a causa de huaicos, generando que la mercadería quede varada en la carretera, además los clientes están dispuestos a pagar por ser 100% orgánico y nutritivo. Sin embargo el 2016 hay una caída significativa con variación del -15.61% en contra. Según el Diario Gestión comenta que algunas empresas importadoras se van a la competencia ya que no existe un trabajo eficiente en selección del producto en cuanto a calidad, como lo ilustra la figura 1.



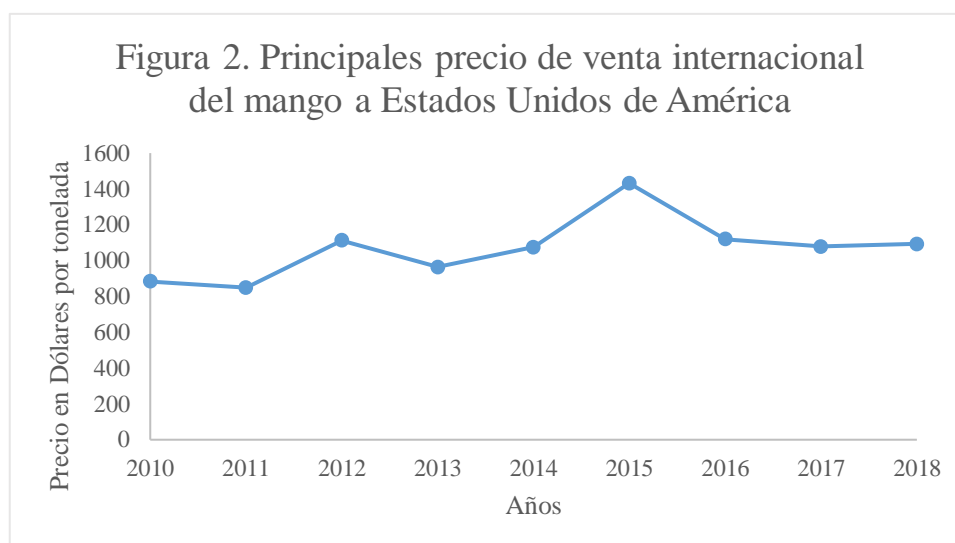
En la tabla 6, se muestran los precios de venta internacional del mango expresados en dólares por tonelada a Estados Unidos durante los años 2010 hasta el 2018 indicando su variación.

Tabla 6. Principales precio de venta internacional del mango a Estados Unidos de América

<b>Años</b>	<b>Dólares por tonelada</b>	<b>Variación</b>
<b>2010</b>	884	-
<b>2011</b>	849	-3.96%
<b>2012</b>	1113	31.10%
<b>2013</b>	964	-13.39%
<b>2014</b>	1075	11.51%
<b>2015</b>	1432	33.21%
<b>2016</b>	1120	-21.79%
<b>2017</b>	1078	-3.75%
<b>2018</b>	1092	1.30%

Fuente: Trade Map / Elaboración Propia

En la tabla 6, se visualiza una variación negativa sutilmente en los precios en el año 2011, luego en el 2012 se incrementa de forma significativa que representa un 31.10 % para que posteriormente tenga otra alza favorable en el 2015 del 33.21 % que fue originado por la diversificación en los mercados, las preferencias de consumidores extranjeros por el producto saludable. Sin embargo, en el 2016 cae dramáticamente un -21.79% por las temporadas altas con los otros proveedores en distintas partes del mundo como se ilustra en la figura 2.



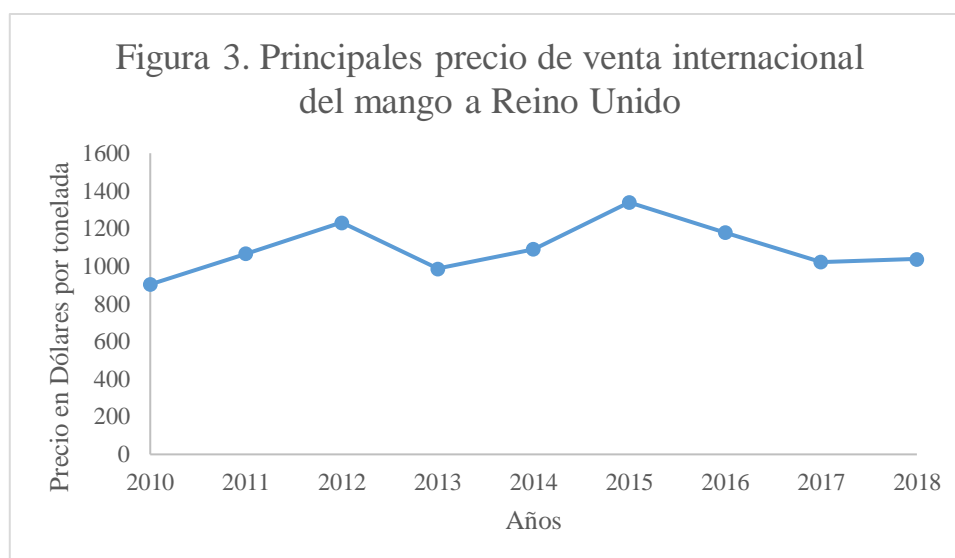
En la tabla 7, se muestran los precios de venta internacional del mango expresados en dólares por tonelada a Estados Unidos durante los años 2010 hasta el 2018 indicando su variación.

Tabla 7. Principales precio de venta internacional del mango a Reino Unido

<b>Años</b>	<b>Dólares por tonelada</b>	<b>Variación</b>
<b>2010</b>	903	-
<b>2011</b>	1067	18.16%
<b>2012</b>	1232	15.46%
<b>2013</b>	987	-19.89%
<b>2014</b>	1091	10.54%
<b>2015</b>	1339	22.73%
<b>2016</b>	1179	-11.95%
<b>2017</b>	1022	-13.32%
<b>2018</b>	1038	1.57%

Fuente: Trade Map / Elaboración Propia

En la tabla 7, se visualiza que a partir del 2010 los precios tienen una variación positiva. Sin embargo en el 2013 sufre una caída con una variación de -19.89 % en base a que embarcar por el puerto de Paita es poco tedioso porque estaba en obras lo cual afecta los costos de la cadena logística, afirmó el gerente general de APEM. Luego se volvió a recuperar como punto más alto en el 2015 del 22.73 % por la aceptación global debido al sabor y propiedades nutricionales, por lo que el fenómeno del niño fue de beneficio para las plantaciones, los suelos estuvieron hidratados y se llenaron de limo. Por otro lado en el 2016 surge una fluctuación de precios por las restricciones de fitosanitarias de la Unión Europea y la oferta de los otros países proveedores.



## IV. DISCUSIÓN

A partir de los de los hallazgos encontrados, aceptamos que guardan relación con lo que sostienen Alcántara, Leguía, Ruiz y Segura (2017) de que el mango en el mercado de Estados Unidos tiene una demanda insatisfecha, lo que origina una considerable alza de precios. En Perú existe una parte crítica en el proceso de exportación así como la planificación del producto. Además teniendo que cumplir con los requisitos del importador, sea en calidad, madurez y peso. En base a eso de tiene que fijar un precio de exportación competitivo, lo cual tuvo un resultado positivo en su investigación que es viable para operar y satisfacer al cliente extranjero.

De acuerdo con Castro, Jiménez, Yrigoyen, & Yrigoyen (2018) se concluyó que Piura cuenta con gran potencial productor para que aumente su desarrollo, y que los precios tienen una estrecha relación con la asociatividad para ser competitivos. Además tomando las medidas preventivas y correctivas en la gestión se lograra los objetivos de penetrar nuevos mercados con negociaciones a mejores costos. Así mismo este PEM (Plan Estratégico del Mango) apoya bastante al sector en estrategias apropiadas y con perspectivas del Balanced Scorecard para brindar valor a las productores y empresas del rubro.

Del mismo modo Estrella & Hidalgo (2015) refirieron en su tesis que para competir en los mercados debemos aprovechar la particular apreciación y valor del mango para exportaciones futuras, lo que beneficia a los productores a una mejor etapa en sus vidas. Además la rentabilidad que se evidencia cuando se analiza los costos, volumen y precio son muy fructíferos para el sector. Según los resultados, el mango tuvo una evolución favorable en dicho año del 2015 como la participación de principales y potenciales países importadores mencionados en esta investigación.

Por otro lado Zuloaga (2018) manifestó que en nuestro país se debe mejorar la competitividad en las exportaciones y prestarle atención a nuevos mercados que demandan nuestro producto de calidad. Así mismo implementar medidas de seguridad fitosanitarias que con el resultado de la presente investigación afecta la cantidad producida como también el precio de venta local y extranjero, esto se debe a que los países importadores son cada vez más exigentes. Para ellos, solicitar a las entidades comprometidas de capacitar a los agricultores en sus fincas para un correcto desempeño.



En cuanto a Pozo (2013) refirió que en la localidad de Guayas-Ecuador se produce mango de calidad y que tiene demanda en el país vecino particularmente en Nariño-Colombia de un 16%, esto genera la iniciativa de dicho proyecto que luego de ser analizado por diferentes variables, se concluyó que tuvo una viabilidad del 90% para ser ejecutado por los buenos márgenes de ganancia que generaba. Teniendo en cuenta los resultados esto no podría afectar mucho en los precios nacionales porque la producción que tenemos es superior. Además, las exportaciones que otorgamos son a países de alta demanda y con la capacidad adquisitiva de incurrir en precios competitivos por la calidad del mango orgánico, respecto a otros países.

Rizwanulhassan y Shafiqurrehman (2015) aseveraron en su investigación que Pakistán en los últimos años muestra una baja participación en el mercado internacional en base a la exportación de mango, lo cual es generado por estándares de calidad que exigen los clientes al importar y dicho país no cumple de manera eficiente. Así mismo le falta tener credibilidad por instituciones internacionales en diferentes tipos de certificados. Por otro lado, los resultados obtenidos tienen algo de efecto en los precios debido a que los consumidores prefieren nuestro mango por la calidad y los valores nutritivos, la ventaja comparativa nos coloca a nivel mundial en el 3er país como proveedor principal de mango orgánico de prestigio.

Pero, en lo que no concuerda el estudio es que Merino & Najas (2015) fundamentan en su tesis que Ecuador tiene fortaleza en el sector agrícola, ya que según ellos su oferta exportable es aceptable para el mercado de Estados Unidos teniendo en consideración que son altamente exigentes en alimentos saludables, lo cual les lleva a querer incurrir de manera empírica en las actividades, tomando como apoyo a entidades de su país. Además afirmaron que los inversionistas no deben darle importancia al margen que se otorga. Por ello, en el país vecino existe poca participación en demanda de productos orgánicos como el mango, que solo originan espantar a socios interesados en incrementar la productividad. En base a los resultados de la investigación no tienen mucho afecto en los precios.

Por otro lado, Dávila (2013) en su investigación de Prefactibilidad para exportar mango a Canadá sostuvo que la propuesta busca incentivar al productor de las ventajas que tiene el producto ya que existe una demanda sin satisfacer, lo cual busca aprovechar esa oportunidad de negocio, por lo cual la viabilidad resultó positiva. Además, cabe señalar que el mango cuenta con características beneficiosas para la salud. Ellos usan un costo por la

exportación basado en un término de comercio CIF ya establecido por una evaluación económico-financiera aceptable. En cuanto a los resultados, este proyecto sería ventajoso para incentivar a mejorar la competitividad nacional en Perú en cuanto a la oferta exportable antes de la cosecha a un buen precio de venta a principales importadores y otros países.

Se puede deducir por las teorías citadas que el precio de venta nacional e internacional son factores claves para salir al mercado que cada día es más competitivo, se acepta lo que afirma Schupnik (2003) que en el proceso de compra y venta del producto existe una cantidad y valor monetario, así mismo tener en cuenta los requerimiento del consumidor. Es decir, el precio influye de manera significativa en las ventas totales que la compañía fija, así que las estrategias planteadas ayudan de soporte cuando alguna organización busca penetrar un mercado.

Por el contrario lo expresado por Trout (1998) afirmó que las empresas hoy en día se centran en lo financiero mas no en lo comercial y eso puede ser un daño interno, él recomienda ser más empíricos para contrastarlo con la realidad tomando como ejemplo a la competencia, sin complicarse tanto.

Mientras que Muñiz (2014) aseveró que para fijar el precio para el ámbito nacional, la empresa debe contar con un equilibrio de los costos, y en cuanto para salir al mercado internacional se debe analizar una serie de factores en la fijación del precio que suelen tomar como modelo a la competencia. Así mismo, Conexión ESAN (2018) respalda la teoría que manifestó Muñiz (2014) debido a que también afirma que debe existir un equilibrio y margen en la empresa para lograr en una negociación de ganar-ganar, como también tener como ejemplo a la competencia en diferentes procesos que ellos manejan. Lo cual explican que existen pricing beneficiosos y escoger el indicado traería desarrollo empresarial y crecimiento comercial.

Igualmente Grasset (2015) afirmó también que la fijación de precios debe tener como reflejo seguir a la competencia si se quiere competir y tener una posición, aunque esto casi siempre aplica para nuevas empresas que se aventuran conseguir nuevos clientes, centrándose en evitar errores que ya ha cometido el rival en el mismo rubro del sector.

En base a todo lo mencionado, se corroboran los resultados expuestos con la teoría, respecto a las variaciones que ocurrían en ciertos periodos debido a algunas ocasiones, la demanda del mango de los principales países importadores ya tenía un precio fijo promedio

en el mercado internacional que se establecía en base a la competencia de exportadores de otros países que cuentan con mayor producción y oferta. De este modo, Perú tenía que adaptarse a esos precios ya establecidos, centrándose en mejorar la competitividad, buscar nichos de mercados, ver las condiciones de mercado en cuanto a la disponibilidad de la calidad y volumen. Además, la comercialización de esta fruta tropical ha crecido por lo que los clientes tienden a ser exigentes en base a los atributos como el color rojo maduro con una cascara sutil y limpia.

Mientras que su sabor debe resultar gustosa, respecto al precio, los consumidores no lo toman mucho en cuenta porque es un gasto pequeño en comparación con otros alimentos. Por eso cuando las empresas productoras peruanas tienen un pedido para los países demandantes como muestran los resultados, ellos aceptan nuestro producto por la calidad y disponibilidad a pesar de que exista ciertos imprevistos en el lapso del embarque, lo cual asumen la alza de precios por la fuerte demanda en el país destino sin importar la distancia donde lo traigan.

Por otro lado estos resultados guardan relación con lo que sostienen Gambini (2019) que para exportar un producto un producto se debe asumir los costos de comercialización, Fernández (2015), Rodríguez (2016) y Pérez (2019) quienes señalan que el precio se debe establecer en base a la estructura de costos que se manejen en el proceso (sean costos operativos + costo del producto y el margen de ganancia) respecto a algún incoterm pactado con el comprador lo que le da el precio de exportación.

Estos puntos tocados por los autores son de suma importancia debido a que los importadores buscan en nuestro país aprovisionarse en temporadas de invierno ya que existe la estacionalidad, eso permite satisfacer a los clientes en épocas que para ellos son limitadas. Sin embargo, cuando la disponibilidad es limitada, los precios son más altos, lo cual se ve reflejada en costos de transporte (elevado costo del flete), las exigencias sanitarias y regulaciones por el país destino.

Por consiguiente, el proceso de compra debe ser dinámico por las partes cuando tengan actividades de exportación, como las preferencias y requerimiento en cada país al cual nos dirigimos. En Perú las empresas involucradas en estas actividades de comercio exterior sustentan que hay cambios en el patrón de consumo de alimentos. Esto da como resultado los estilos de vida, mayor cuidado en la salud por la tanto están interesado en la

variedad y el valor nutritivo. Las compañías exportadoras de mango a través de estrategias de promoción ya son conocidas y tienen respaldo garantizado por ser exitosas en la parte empírica.

Por ese motivo, existe el aumento de consumo del mango que logran incrementar los precios a pesar de las dificultades que se presentan en la cadena logística. Por eso la FAO (2019) señala que debe haber información recolectada para proporcionar a posibles futuros compradores ya que cumple un papel de importancia. También Mutonyi (2016) expresa que el precio influye en la relación del productor y comprador ya que a largo plazo se puede disminuir costos, esto genera confianza, lealtad y satisfacción. Teniendo en cuenta los resultados de la investigación en base a datos obtenidos sobre el precio local y de venta al exterior a mercados importantes, se deduce que el posicionamiento del mango es competitivo en la venta al público.

Además la buena producción en temporadas altas en los productores brindan un precio en chacra que es aprovechado por los mayoristas que compran grandes volúmenes para luego trasladarlos a diferentes puntos de la capital, también existe factores que afectan la distribución ya sea por los paros, cambios climatológicos, la asociatividad, las carreteras en mal estado, etc. Por eso en el estudio realizado se observa algunos puntos de subida y bajado de los precios sean, mayoristas, minoristas y en chacra.

Esto pasa en nuestro como en otras partes del mundo que produce el mismo fruto tropical (Mango) como lo afirma Negi & Anand (2019) y Castro & Amato (2012) en su investigación que realizaron sobre los problemas en la cadena de suministro, que son factores como los recursos y todo lo mencionado anteriormente. En consecuencia, esto afecta los precios mayoristas que desde la perspectiva del cliente queda algo negativo. Mientras que los minoristas se enfocan en la calidad, las condiciones de llegada y cumple un gran rol en la cadena de abasto.

Por último, se puede concluir respecto a todo lo referenciado, el Perú tiene regiones altamente productivas y competitivas en precios, en donde nos ubican como 3er principal proveedor de mangos a nivel global, gracias entidades que apoyan al comercio internacional como PromPerú, etc. A pesar de las adversidades, nuestro producto gana poco a poco más mercado para la exportación por ser orgánico y de calidad.

## V. CONCLUSIONES

1. Se concluye que los precios en este lapso de tiempo en la venta nacional como internacional fueron altos y bajos en ciertos periodos. Aun así es demandado y llega a los consumidores de la Unión Europea y Estados Unidos, ya que tiene una consolidación en el mercado. Sin embargo los controles sanitarios son lo que más influenciaron debido a que es un producto con mayor amenaza para la introducción de plagas. Por otro lado también afecta el niño costero como la distancia que existe con los importadores, lo cual podrían sacar ventaja otros países.

2. De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación ha quedado demostrado que los precios nacionales fueron positivos a pesar de que existían factores que impactaban en la venta del mango, las principales regiones productoras que brindan el precio de chacra tuvieron su punto más bajo en el 2013 y 2014 ocasionado por fluctuaciones de la demanda para que posteriormente suba sutilmente. Mientras que los resultados en los precios minoristas en la región Piura fueron de tendencia positiva desde el 2010 al 2018 seguido por La Libertad y último Lambayeque, se deduce que fue favorable para cada uno de ellos, la variación se debió a la producción por hectárea y calidad como también la apreciación del consumidor. Por otro lado, los precios mayoristas fueron a principios del 2010 algo bajos por temporadas, por el 2014 tiene un alza favorable debido a paros y por alternancia genética en la producción, que genera variaciones de precios, siendo Piura el más cotizado.

3. De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación ha quedado demostrado que los precios internacionales fueron desfavorables en los años 2013, 2016 y 2017 para los principales importadores debido a factores naturales y el trabajo poco eficiente en la selección del mango en base a calidad, según el diario gestión. De modo que también se ven afectadas por temporadas alta frente a los otros competidores de otros países, así como los requerimientos exigidos para nuevas empresas que se integran al mercado internacional. Por otro lado, en el 2012, 2014 y 2015 los precios internacionales fueron positivos gracias a penetrar nuevos mercados, realización de estudios de mercados y la gran aceptación del mango por sus atributos nutricionales. A partir del 2018 hay más exigencia fitosanitarios por las plagas como la mosca de la fruta, lo cual ocasiona una ligera disminución de precios hasta la actualidad manteniendo una tendencia casi estable.

## VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que para evitar tendencias negativas se debe promover la asociatividad en los productores pequeños como organización. También recalcar que las capacitaciones (enfocados en inocuidad alimentaria, como tener en consideración las demandas sanitarias) brindan mejores resultados para ingresar a mercados exigentes. Además optar con supervisores en los fondos, cumpliendo con las disposiciones con el objetivo de evitar restricciones al comercio lo cual afecta al precio.

2. Se recomienda que deberían las empresas productoras-exportadoras con el apoyo del estado potenciar las exportaciones ya que Perú es rico en productos 100% naturales. Además, consolidar la cultura exportadora y realizar implantaciones comerciales. De esta manera la demanda será mayor para potenciar las ventas al extranjero, así mismo acudir a las ferias internacionales porque es una plataforma que beneficia a las empresas. Por tal motivo es importante hacer uso del Branding debido a que el consumidor elige al proveedor que le otorga mayor valor, esto establece el posicionamiento y potencia la marca. Lo que permite la estima, relevancia y diferenciación en el producto (mango).

3. Se recomienda de igual modo, realizar de forma continua los requerimientos para acceder a los mercados como son los certificados, LMR (Límite máximo de residuos de plaguicidas), validación técnica oficial del plan HACCP, entre otras. En cuanto al DFI, las empresas exportadoras deben tener un contrato con las navieras para negociar los costos de flete o comunicar a su agente de aduana como intermediario para que negocie. Respecto a los paros que se originan en las provincias por algún problema, el estado debería solucionarlo lo más pronto posible, enviando un representante con buenas intenciones de negociar y evitar el conflicto social que provoca las pérdidas de productos perecibles para consumo nacional y extranjera. Así mismo, tener en cuenta que el consumidor de ahora, tiene un pbi per cápita mayor y que toman decisiones saludables porque están conectados e interesados por los sabores regionales como el nuestro. Una de las razones principales es que a través del Ecommerce los países importadores nos escogen por los precios, la calidad del mango. Además esta plataforma acerca a la empresa a cliente de todo el mundo, una difusión veloz de la oferta, rapidez en cotización y venta.

## REFERENCIAS

- Alcántara, A., Leguía, A., Ruiz, N., & Segura, E. (2017). Plan de negocio para la Exportación del mango Kent en el mercado de Estados Unidos. Lima. Obtenido de [http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1156/2017\\_MATP\\_15-2\\_08\\_T%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1156/2017_MATP_15-2_08_T%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aramburu, J., & Salazar, L. (2016). Insecto pequeño, problema grande: la plaga de la mosca de la fruta en el Perú. BID Mejorando vidas. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/efectividad-desarrollo/es/la-mosca-de-la-fruta-en-peru/>
- Castro, C., Jiménez, R., Yrigoyen, L., & Yrigoyen, P. (2018). Planeamiento Estratégico del Mango en la Región Piura 2017-2022. Lima. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12629/CASTRO\\_JIMENEZ\\_PLANEAMIENTO\\_PIURA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12629/CASTRO_JIMENEZ_PLANEAMIENTO_PIURA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrasco, S. (2009) Metodología de la investigación científica. Perú: Editorial San Marcos
- Conexión ESAN. (2018). Pricing: ¿en qué consiste la teoría económica de la fijación de precios? Lima. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/05/pricing-en-que-consiste-la-teoria-economica-de-la-fijacion-de-precios/>
- Convención Internacional de Protección Fitosanitaria. (2014). Historia de la CIPF. Obtenido de <https://www.ippc.int/es/history-of-the-ippc/>.
- Dávila, D. (2013). Proyecto de Prefactibilidad para la Exportación de mango hacia el mercado de Canadá (2012-2021). Quito. Obtenido de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8223/1/50790\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8223/1/50790_1.pdf)
- De Castro, R., & Amato, J. (2012). An investigation about Brazilian mango and grape exports. *British Food Journal*, Vol. 114 Issue: 10, pp.1432-1444. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/00070701211263000>
- Diario GESTIÓN. (2019). En riesgo US\$ 148 millones en exportaciones de mango peruano por restricciones de la UE. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/riesgo-148-millones-exportaciones-mango-peruano-restricciones-ue-269153>

- Estrella, S., & Hidalgo, S. (2015). Alternativas de mercado para la Exportación del mango fresco (Mangifera indica. L). Lima. Obtenido de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2072/E71-E88-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- EUSKALIT Kudeaketa Aurreratua. (2018). Modelo de Gestión Avanzada (Primera ed.). Vasco, España. Obtenido de <https://www.euskalit.net/buscador/doc/modelo2018.pdf>
- FAO. (2019). Datos y análisis de precios de la FAO. Obtenido de <http://www.fao.org/prices/es/>
- Fenández, E. (2015). Costos para los Negocios Intenacionales (Segunda ed.). Lima, Perú: Libun.
- Gambini, D. (2019). Cómo elaborar un Plan de Negocios de Exportación. Lima: PROM PERÚ.
- Grasset, G. (2015). Fijación de precios basados en la competencia. LOKAD Quantitative Supply Chain. Obtenido de <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). Metodología de la Investigación. (6ta. ed.). México D.F.: Mc Graw Hill
- Hess, R., & Ring, L. (2014). Off-price versus price-off: Use of discriminant analysis to identify competitive differences across retail formats. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Issue: 10, pp.902-928. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2013-0038>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. Centro de Investigación en Macatrónica y Sistemas Interactivos - Universidad Tecnológica Indoamérica, Quito.
- Merino, S., & Najas, M. (2015). Plan de Exportación del mango Tommy Atkins para la empresa “Frutalandia s.a.” al estado de los Ángeles California, Estados Unidos de América. Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10024/1/UPS-GT001032.pdf>



- Ministerio de Agricultura y Riego. (2019). MINAGRI y productores unidos para mantener exportación de mango a Europa. Obtenido de <http://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/minagri-y-productores-unidos-para-mantener-exportacion-de-mango-a-europa/>
- Mórik, K., Muller, A., Molnár, A., Bába, B., & Ráthonyi, G. (2019). The appearance of product innovation in the life of a Hungarian SMEs in the global market of sporting goods - implications from a research. *Geosport for Society*, 10(1), 25–38. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/332934922\\_The\\_appearance\\_of\\_product\\_innovation\\_in\\_the\\_life\\_of\\_a\\_Hungarian\\_SMEs\\_in\\_the\\_global\\_market\\_of\\_sporting\\_goods\\_-\\_implications\\_from\\_a\\_research](https://www.researchgate.net/publication/332934922_The_appearance_of_product_innovation_in_the_life_of_a_Hungarian_SMEs_in_the_global_market_of_sporting_goods_-_implications_from_a_research)
- Muñiz Gonzáles, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI* (Quinta ed.). España: Centro de Estudios Financieros.
- Mutonyi, S., Beukel, K., Gyau, A., & Nico, C. (2016). Price satisfaction and producer loyalty: The role of mediators in business to business relationships in Kenyan mango supply chain. *British Food Journal*, Vol. 118 Issue: 5, pp.1067-1084. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2015-0319>
- Negi, S., & Anand, N. (2019). Wholesalers perspectives on mango supply chain efficiency in India. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, Vol. 9 Issue: 2, pp.175-200 <https://doi.org/10.1108/JADEE-02-2018-0032>.
- Pérez, A. (17 de abril de 2019). Estructura de costos y fijación de precios de exportación. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=yCtz5c3wNeQ>
- Pozo, S. (2013). Demanda de mango en Nariño Colombia y la Comercialización desde la provincia del Guayas Ecuador. Obtenido de <http://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/comercionegocio/article/view/651/655>
- Prasad, L., Hambly, H., Hall, A., & Sulaiman, R. (2012). Beyond the supply chains of technology and commodity: Challenges to strengthening mango innovation systems in Andhra Pradesh, India. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, Vol. 9 Issue: 3, pp.175-193. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/20425941211250534>

- PROM PERÚ. (2014). Guía Referencial de Límites de Máximos de Residuos de Plaguicidas Químicos de Uso Agrícola (P.Q.U.A:) para los Principales Productos Hortofrutícolas de Exportación Según Mercados de Destino. Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/calidad/>.
- PROM PERÚ. (2018). Superfoods Peru - Alimentos excepcionales que conquistan el mundo. Superfoods Peru, 26-28.
- Rizwanulhassan, A., & Shafiqurrehman. (2015). Analysis of Competitiveness of Pakistan's Mango Exports in the World Market. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/282073004\\_Analysis\\_of\\_Competitiveness\\_of\\_Pakistan's\\_Mango\\_Exports\\_in\\_the\\_World\\_Market](https://www.researchgate.net/publication/282073004_Analysis_of_Competitiveness_of_Pakistan's_Mango_Exports_in_the_World_Market)
- Rodríguez, A. (2016). Costos Internacionales para Importar y Exportar - International Costs to Import and Export. UMSM. Lima: Facultad de Ciencias Contables -Vol. 24 N.º 45 A pp. 139-149.
- Rolfe, J., Bretherton, P., Hyland, P., & Soosay, C. (2006). Statistical techniques to facilitate the launch price of fresh fruit: Bringing science to the art of pricing. *British Food Journal*, Vol. 108 Issue: 3, pp.200-212. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/00070700610651025>
- Schupnik, W. (2003). Teoría de la fijación de precios. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-fijacion-de-precios/>
- Spann, M., Fischer, M., & Tellis, G. (2015). Skimming or Penetration? Strategic Dynamic Pricing for New Products. *Marketing Science* 34(2):235-249. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.2014.0891>.
- Trout, J., & Rivkin, S. (1998). *El poder de lo simple* (Internacional ed.). Madrid: McGraw Hill.
- Universidad César Vallejo. (2017). Referencias estilo APA - Adaptación de la norma de la American Psychological Association. Lima: Fondo Editorial UCV.
- Vallado, R. (s.f.). *Precios de Exportación*. Universidad Autónoma de Yucatán.

Valverde, M. (2015). Un nuevo reto para el comercio exterior peruano: las medidas sanitarias y fitosanitarias. *Sinergia e Innovación*, 3(1), 1-22. Obtenido de <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/393>

Zuloaga, A. (2018). Competitividad y Exportación del mango peruano hacia el Mercado de Nueva Zelanda durante el periodo 2012 al 2016. Lima. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24841/Zuloaga\\_VAPV.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24841/Zuloaga_VAPV.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## **ANEXOS**

ANEXO 1. Matriz de Consistencia

PRINCIPALES PRECIOS DE VENTA DEL MANGO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL DURANTE LOS AÑOS 2010 AL 2018						
Objeto estudio	Problemas de Investigación	Objetivos de Investigación	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método
EMPRESAS PRODUCTORAS Y EXPORTADORAS DE MANGO	<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	PRECIO NACIONAL	PRECIO EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE	Soles por tonelada de mango	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental-Longitudinal Nivel: Descriptivo 1. Actividad: recopilación de la información estadística de las principales regiones productoras de mango a través del ministerio de agricultura y Trademap. 2. Procedimientos: Los datos analizados serán de fuentes oficiales del Perú. 3. Técnica: Se usará la técnica de recolección de datos
	¿Cómo fueron los precios del mango a nivel nacional e internacional durante los periodos 2010-2018?	Determinar cómo fueron los precios del mango a nivel nacional e internacional durante los periodos 2010-2018		PRECIO EN LA REGION LA LIBERTAD	Soles por tonelada de mango	
				PRECIO EN LA REGION DE PIURA	Soles por tonelada de mango	
	<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	PRECIO INTERNACIONAL	PRECIO DE EXPORTACIÓN A ESTADOS UNIDOS	Dólares por tonelada exportada	
	¿Cómo fue el precio del mango a nivel nacional durante los periodos 2010-2018?	Determinar cómo fue precio nacional del mango durante los periodos 2010-2018		PRECIO DE EXPORTACIÓN A PAISES BAJOS	Dólares por tonelada exportada	
	¿Cómo fue el precio del mango a nivel internacional durante los periodos 2010-2018?	Determinar cómo fue el precio internacional del mango durante los periodos 2010-2018		PRECIO DE EXPORTACIÓN A REINO UNIDO	Dólares por tonelada exportada	

## ANEXO 2. Fichas de datos documentales

PRECIO EN CHACRA (S./Kg)			
Años	LA LIBERTAD	LAMBAYEQUE	PIURA
2010	0.74	0.7	0.37
2011	0.74	0.41	0.42
2012	0.94	0.76	1.02
2013	0.55	0.29	0.23
2014	0.51	0.39	0.52
2015	0.92	0.95	1.06
2016	1.03	0.64	0.47
2017	0.75	0.46	0.56
2018	0.77	0.58	0.58

	PIURA		LAMBAYEQUE		LA LIBERTAD	
	Mayorista Promedio	Minorista Promedio	Mayorista Promedio	Minorista Promedio	Mayorista Promedio	Minorista Promedio
2010	2.37	2.75	1.99	1.99	1.65	2.22
2011	1.91	2.23	1.2	1.44	2.2	2.94
2012	2.83	4.2	2.64	2.64	2.09	2.88
2013	2.28	3.09	2.32	2.84	1.36	2.2
2014	3.72	4.34	2.28	3.12	2.47	3.36
2015	3.76	4.39	3.25	3.91	2.53	3.97
2016	5.2	6.15	1.63	2.04	1.89	3.32
2017	4.82	5.91	1.26	1.78	2.9	4.57
2018	4.14	5.23	1.05	1.42	2.22	4.04

PIURA														
Cod.	Producto / Unidad de medida	Equivalencia (kg./lt)	Precios	Prom. Anual	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
61513	Mango edward													
	Kilogramo	1												
			May. prom.	2.37	0	4.14	4.82	5.2	3.76	3.72	2.28	2.83	1.91	2.37
	Kilogramo	1												
			Min. prom.		3.68	5.23	5.91	6.15	4.39	4.34	3.09	4.2	2.23	2.75

LAMBAYEQUE														
Cod.	Producto / Unidad de medida	Equivalencia (kg./lt)	Precios	Prom. Anual	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
61513	Mango edward													
	Kilogramo	1												
			Min. prom.		2.11	1.42	1.78	2.04	3.91	3.12	2.84	2.64	1.44	1.99
	Kilogramo	1												
			May. prom.		0	1.05	1.26	1.63	3.25	1.61	1.7	2.51	1.89	1.47

LA LIBERTAD														
Cod.	Producto / Unidad de medida	Equivalencia (kg./lt)	Precios	Prom. Anual	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
61513	Mango edward													
	Kilogramo	1												
			May. prom.	2.24	3.08	2.22	2.9	1.89	2.53	2.47	1.36	2.09	2.2	1.65
	Kilogramo	1												
			Min. prom.		4.37	4.04	4.57	3.32	3.97	3.36	2.2	2.88	2.94	2.22

Dólares por tonelada	<b>Tabla 1. Principales precios de venta internacional del mango a principales países</b>			
	Años	Países Bajos	USA	Reino Unido
	2010	902	884	903
	2011	889	849	1067
	2012	1137	1113	1232
	2013	1011	964	987
	2014	1109	1075	1091
	2015	1390	1432	1339
	2016	1173	1120	1179
	2017	1109	1078	1022
	2018	1110	1092	1038
Fuente: Trade Map / Elaboración Propia				

Tabla 1. Principales precios de venta internacional del mango a Países Bajos

Años	Dólares por tonelada	Variación
2010	902	-
2011	889	-1.44%
2012	1137	27.90%
2013	1011	-11.08%
2014	1109	9.69%
2015	1390	25.34%
2016	1173	-15.61%
2017	1109	-5.46%
2018	1110	0.09%

Fuente: Trade Map / Elaboración Propia

Tabla 2. Principales precio de venta internacional del mango a Estados Unidos

Años	Dólares por tonelada	Variación
2010	884	-
2011	849	-3.96%
2012	1113	31.10%
2013	964	-13.39%
2014	1075	11.51%
2015	1432	33.21%
2016	1120	-21.79%
2017	1078	-3.75%
2018	1092	1.30%

Fuente: Trade Map / Elaboración Propia

Tabla 3. Principales precio de venta internacional del mango a Reino Unido

Años	Dólares por tonelada	Variación
2010	903	-
2011	1067	18.16%
2012	1232	15.46%
2013	987	-19.89%
2014	1091	10.54%
2015	1339	22.73%
2016	1179	-11.95%
2017	1022	-13.32%
2018	1038	1.57%

Fuente: Trade Map / Elaboración Propia

### ANEXO 3. Imágenes



### TRADE MAP

Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas  
 Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.



Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Mr. Lincoln Daza Español

Producto: 080450 - Guayabas, mangos y mangostanes, fre. Grupo de productos: Ninguno

Mundo País: Perú Grupo de países: Ninguno

Socio: Todos Grupo de socios: Ninguno

otros criterios: Exportaciones Series de tiempo anuales: por país Datos directos Valores unitarios Dólar Americano Unidad primaria

#### Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú <sup>i</sup> Producto: 080450 Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos

Tabla Gráfico Mapa Empresas Datos IED Datos arancelarios Normas voluntarias

Descargar: Período (número de columnas): 10 por página líneas por página: Por defecto (25 por página)

Bilateral a 8 dígitos	Importadores	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Valor exportada en 2018, miles de Dólar Americano	Cantidad exportada en 2018, Toneladas
		Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas		
	Mundo	1.025	923	930	1.179	1.043	1.154	1.483	1.237	1.178	1.238	246.731	199.350
	Países Bajos	1.010	902	889	1.137	1.011	1.109	1.390	1.173	1.109	1.110	101.803	91.740
	Estados Unidos de América	1.007	884	849	1.113	964	1.075	1.432	1.120	1.078	1.092	54.714	50.124
	España	1.017	1.054	1.017	1.300	1.258	1.824	1.829	1.651	1.708	1.867	24.187	12.958
	Reino Unido	951	903	1.087	1.232	987	1.091	1.339	1.179	1.022	1.038	17.840	17.194
	Corea, República de							2.500	2.844	3.253	3.401	9.710	2.855
	Francia	2.082	1.925	1.931	2.021	1.820	2.250	2.745	2.462	2.586	2.472	9.646	3.902
	Canadá	834	793	842	1.062	912	908	1.200	988	1.039	980	5.707	5.824
	Chile	579	565	590	679	633	1.087	1.016	919	849	993	5.083	5.117
	Rusia, Federación de		914	818	1.182	1.423	1.075	1.968	1.189	1.110	1.075	3.625	3.371
	Alemania	2.032	2.380	2.524	2.113	1.903	2.208	2.897	2.515	2.685	3.051	3.280	1.075
	México			900				11.289	8.671	8.990	7.140	2.492	349
	Suiza	2.250	2.091	1.939	2.400	2.312	2.627	2.472	1.930	2.617	2.547	2.162	849
	Japón		2.094	2.418	3.033	2.653	2.441	2.753	2.466	2.736	2.459	1.729	703
	Italia	2.125	1.797	1.685	2.174	1.944	5.098	3.730	2.717	2.789	2.545	1.512	594
	Nueva Zelanda	1.046	946	971	1.213	1.146	1.189	1.577	1.085	1.202	1.241	923	744
	China	1.178	1.034		837			2.860	2.708	2.232	1.950	431	221
	Bélgica	1.441	1.414	1.281	1.744	1.599	1.833	2.163	1.718	1.668	2.068	397	192
	Líbano			1.273					1.566	1.454	1.615	344	213





**SISAP** Versión 2.0  
Información útil y oportuna

2016  
2017  
2018  
2019

Consultar

Herramientas

Anual

Día

Intervalo de Tiempo

Mensual

- La libertad
- Fideo grano verde
  - Huevos
  - Leche
  - Lenteja grano seco
  - Limon
  - Mandarina
  - Mango
  - Manzana
  - Melocoton
  - Melon
  - Naranja
  - Olluco

**Variables:**

**Mayoristas**

- May. Precio Mínimo
- May. Precio Promedio
- May. Precio Máximo

**Minoristas**

- Min. Precio Mínimo
- Min. Precio Promedio
- Min. Precio Máximo

**Mercados mayoristas y minoristas de La libertad: May. Prec. Prom., Min.Prec. Prom. según región y producto. Reporte anual**  
Períodos: Años de 2010 a 2019

Cod.	Producto / Unidad de medida	Equivalencia (kg./lt)	Precios	Prom. Anual	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
<b>061510</b>	<b>Mango criollo</b>													
	Kilogramo	1.00												
			May. prom.	2.52	3.48	2.88	2.94	2.56	2.83	2.43	2.09	2.35	1.91	1.73
	Kilogramo	1.00												
			Min. prom.		5.05	5.09	4.73	4.16	4.30	3.40	2.90	3.10	2.57	2.34
<b>061513</b>	<b>Mango edward</b>													
	Kilogramo	1.00												
			May. prom.	2.24	3.08	2.22	2.90	1.89	2.53	2.47	1.36	2.09	2.20	1.65
	Kilogramo	1.00												
			Min. prom.		4.37	4.04	4.57	3.32	3.97	3.36	2.20	2.88	2.94	2.22
<b>061516</b>	<b>Mango haden /hayde</b>													
	Kilogramo	1.00												
			May. prom.	1.47	0.00	0.00	0.00	1.81	1.87	1.70	1.03	1.46	1.27	1.16
	Kilogramo	1.00												
			Min. prom.		0.00	0.00	0.00	3.12	2.92	2.53	1.71	2.12	1.84	1.68

Fuente: Mercados mayoristas y minoristas de La libertad.  
Elaboración: MINAGRI-DGESEP-DEA-Área de Comercialización



**SISAP** Versión 2.0  
Información útil y oportuna

2016  
2017  
2018  
2019

Consultar

Herramientas

Anual

Día

Intervalo de Tiempo

Mensual

- Lambayeque
- Habá grano verde +
  - Huevos +
  - Leche +
  - Lenteja grano seco +
  - Limon +
  - Mandarina +
  - Mango +
  - Manzana +
  - Melocoton +
  - Melon +
  - Naranja +
  - Olluco +

**Variables:**

**Mayoristas**

- May. Precio Mínimo
- May. Precio Promedio
- May. Precio Máximo

**Minoristas**

- Min. Precio Mínimo
- Min. Precio Promedio
- Min. Precio Máximo

**Mercados mayoristas y minoristas de Lambayeque: May. Prec. Prom., Min.Prec. Prom. según región y producto.**  
**Reporte anual**  
**Períodos: Años de 2010 a 2019**

Cod.	Producto / Unidad de medida	Equivalencia (kg./lt)	Precios	Prom. Anual	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
061510	Mango criollo													
	Cajon	22.00												
			May. prom.	28.99	31.49	18.54	20.34	24.34	32.18	47.05	0.00	0.00	0.00	0.00
	Jaba	18.00												
			May. prom.	29.00	0.00	0.00	0.00	0.00	29.89	31.50	37.96	33.05	17.10	24.51
	Kilogramo	1.00												
			Min. prom.		2.11	1.42	1.78	2.04	3.91	3.12	2.84	2.64	1.44	1.99
061513	Mango edward													
	Bandeja	17.00												
			May. prom.	26.23	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	18.78	18.94	27.81	39.40	0.00
	Jaba grande	23.00												
			May. prom.	27.97	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	28.33	37.74	22.87	22.93
	Kilogramo	1.00												
			Min. prom.		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.61	1.70	2.51	1.89	1.47
061516	Mango haden /hayde													
	Cajon	15.00												
			May. prom.	25.75	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	18.99	32.50
	Kilogramo	1.00												
			Min. prom.		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.74	3.17

Fuente: Mercados mayoristas y minoristas de Lambayeque.  
Elaboración: MINAGRI-DGESEP-DEA-Área de Comercialización



**SISAP** Versión 2.0  
Información útil y oportuna

2016  
2017  
2018  
2019

Consultar

Herramientas

Anual

Día

Intervalo de Tiempo

Mensual

- ▼ Piura
- Granadilla
  - Habano grano verde
  - Huevos
  - Leche
  - Lenteja grano seco
  - Limon
  - Mandarina
  - Mango
  - Manzana
  - Melocoton
  - Melon
  - Naranja

**Mercados mayoristas y minoristas de Piura: May. Prec. Prom., Min.Prec. Prom. según región y producto.**  
**Reporte anual**  
**Períodos: Años de 2010 a 2019**

Cod.	Producto / Unidad de medida	Equivalencia (kg./lt)	Precios	Prom. Anual	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
061510	Mango criollo													
	Cajon chico	15.00												
			May. prom.	28.59	21.60	25.31	40.72	43.36	33.39	27.70	27.88	36.54	13.46	15.93
	Kilogramo	1.00												
			Min. prom.		2.60	2.59	4.41	4.52	3.01	3.43	2.80	3.36	1.31	1.44
061513	Mango edward													
	Cajon chico	15.00												
			May. prom.	41.94	24.45	43.98	55.59	57.46	44.46	41.42	35.96	55.36	18.76	0.00
	Kilogramo	1.00												
			May. prom.	2.37	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.83	1.91	0.00
	Kilogramo	1.00												
			Min. prom.		3.68	5.23	5.91	6.15	4.39	4.34	3.09	4.20	2.23	0.00

- Variables:**
- Mayoristas**
    - May. Precio Mínimo
    - May. Precio Promedio
    - May. Precio Máximo
  - Minoristas**
    - Min. Precio Mínimo
    - Min. Precio Promedio
    - Min. Precio Máximo

Fuente: Mercados mayoristas y minoristas de Piura.  
Elaboración: MINAGRI-DGESEP-DEA-Área de Comercialización

## Serie de Estadísticas de Producción Agrícola (SEPA)

[▶ Regresar](#) [▶ Salir](#)

Resultados de la consulta a la base de datos de la DGESEP

### MANGO-PRECIO EN CHACRA (S./Kg)

PRECIO EN CHACRA (S./Kg)			
Años	LA LIBERTAD	LAMBAYEQUE	PIURA
2010	0.74	0.70	0.37
2011	0.74	0.41	0.42
2012	0.94	0.76	1.02
2013	0.55	0.29	0.23
2014	0.51	0.39	0.52
2015	0.92	0.95	1.06
2016	1.03	0.64	0.47
2017	0.75	0.46	0.56