



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**Marketing mix internacional y desempeño comercial de
las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR

Yamunaque Chiroque, Juan Carlos (ORCID: 0000-0003-0323-7110)

ASESOR

Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Comercio Internacional

Piura - Perú

2020

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios quien fue el que me ilumino para concluir mi tesis. A mis padres que fueron quienes me ayudaron en lo económico, moral y que siempre me dieron sus consejos, que esperaban que terminara mi carrera y que sea un profesional de éxito. A mis docentes que sin la ayuda de ellos no hubiese podido culminar mi tesis, que ellos siempre han estado respondiendo mis dudas y apoyándome en todo momento, a todos ellos les dedico mi tesis.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme estos años de vida y de logros; y a mis padres por el apoyo que me han dado en toda mi vida, en especial a mi madre que siempre ha estado a mi lado que sin el apoyo de ella no hubiese podido llegar a culminar mi carrera profesional.

A mis asesores que siempre me han apoyado en el desarrollo de mi tesis, que sin la ayuda de ellos no hubiese podido redactar una buena tesis.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de abreviaturas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo	13
3.3.1 Población	13
3.3.2 Muestra	14
3.3.3 Unidad de análisis:	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Procedimiento	15
3.6 Métodos de análisis de datos	15
3.7 Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSION	31
VI. CONCLUSIONES	38

VII. RECOMENDACIONES.....	39
VIII. PROPUESTA.....	40
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS.....	55

Índice de tablas

Tabla 1. Empresas agroexportadoras de mango de la región Piura	13
Tabla 2. Análisis del producto de las agroexportadoras de mango	16
Tabla 3. Correlación entre el producto y el desempeño comercial	17
Tabla 4. Análisis del precio de las agroexportadoras de mango	18
Tabla 5. Correlación entre el precio y el desempeño comercial	19
Tabla 6. Análisis de la distribución en las agroexportadoras de mango	20
Tabla 7. Correlación entre la distribución y el desempeño comercial	21
Tabla 8. Análisis de la promoción en las agroexportadoras de mango	22
Tabla 9. Correlación entre la promoción y el desempeño comercial	23
Tabla 10. Situación de las ventas de las agroexportadoras de mango	24
Tabla 11. Situación de los clientes de las agroexportadoras de mango	25
Tabla 12. Correlación entre marketing mix y desempeño comercial	26

Resumen

La investigación desarrollada tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre el marketing mix internacional y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura Piura-2019; analizando las estrategias de producto, precio, distribución y promoción aplicadas por las agroexportadoras regionales y analizando su desempeño comercial mediante la evolución de sus ventas y determinación del grado de satisfacción de sus clientes. Para ello desarrolla una investigación aplicada de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental, que se basó en el estudio de una población conformada por las 10 principales empresas exportadoras de las cuales se tomó una muestra por conveniencia de las 7 principales en las cuales se aplicó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 30 preguntas a los dos principales responsables de las exportaciones en cada una de las empresas. Los resultados muestran correlaciones positivas altas entre las dimensiones producto y promoción y correlaciones positivas moderadas entre las dimensiones precio y distribución con el desempeño comercial de las exportadoras de mango regionales. Se evidenció un buen desempeño comercial que se refleja en un crecimiento sostenido de sus ventas y un buen nivel de satisfacción de sus clientes internacionales.

Palabras claves: marketing mix, desempeño comercial, exportadoras de mango.

Abstract

The research carried out had the general objective of determining the relationship between the international marketing mix and the commercial performance of mango agro-exporters in the Piura Region Piura-2019; analyzing the product, price, distribution and promotion strategies applied by the regional agro-exporters and analyzing their commercial performance through the evolution of their sales and determination of the degree of satisfaction of their clients. For this, it develops an applied research of a correlational descriptive type with a non-experimental design, which was based on the study of a population made up of the 10 main exporting companies from which a sample was taken for the convenience of the 7 main ones in which it was applied as data collection instrument a questionnaire of 30 questions to the two main export managers in each of the companies. The results show high positive correlations between the product and promotion dimensions and moderate positive correlations between the price and distribution dimensions with the commercial performance of the regional mango exporters. A good commercial performance was evidenced that is reflected in a sustained growth of its sales and a good level of satisfaction of its international clients.

Keywords: marketing mix, commercial performance, mango exporters.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas del siglo pasado incorporaban cada uno de sus productos o servicios a nuevos mercados (internacionales) aplicando importantes ventajas competitivas sobre el resto, destacando cada una de ellas por sus enfoques de mercadotecnia. Hoy en día las regulaciones del mercado y la libre competencia han fomentado el incremento y la ascendente participación de las empresas en los mercados locales, nacionales y foráneos, generando mayor riqueza para estas compañías y sobre todo forjando sus acciones en las marcadas ventajas competitivas. Dentro de las características más resaltantes de este periodo se encuentran las estrategias de marketing mix internacional que captaban la atención de clientes potenciales y sobre todo permitían mantener un importante crecimiento comercial desde dentro de la organización (Rockcontent, 2019).

Hoy en día, es una necesidad para las empresas, establecer nuevos y diferentes métodos de venta para ofrecer oportunamente sus productos y servicios. Las redes sociales y sus impactantes resultados se han convertido en una manera ejemplar de promover las ventas de manera digital, pero no basta con enfocarse en estrategias de corto plazo. El marketing mix nunca pasará de moda y se mantendrá perenne con el paso del tiempo, demostrando su permanencia y consistencia comercial.

Según lo expuesto, se puede concluir que el marketing mix permite la adaptación del producto o del servicio a las condiciones comerciales del entorno local, nacional, o internacional, basándose en aspectos personales, psicológicos, sociales y culturales de los principales clientes (clientes potenciales); donde el precio sería según la realidad, el producto sería acorde a las exigencias de los clientes, la ubicación sería estratégica y las promociones según la interacción con el mercado al que se está dirigido.

Según Domene (2018) el marketing comprende una serie de acciones o estrategias que fomentan una interacción más cercana entre las empresas y los clientes, donde se promueve la rotación de producto y/o servicios, en base a los gustos y las preferencias de los mismos.

El marketing mix no es más que un análisis exhaustivo de cuatro aspectos íntimamente relacionados entre sí: precio, producto, plaza y promoción (Kotler y

Armstrong, 2012). Esta breve definición forma parte de la economía básica que fomenta la aplicación de estrategias que ayuden a las organizaciones a volverse más competitivas y más dinámicas al momento de interactuar con sus competidores más cercanos. Antiguamente solo las empresas convencionales apostaban por estrategias de este tipo, hoy en día, la aplicabilidad de las mismas se ha extendido a empresas con participación en mercados internacionales, cuyas exigencias son mayores y más exhaustivas (Kotler y Armstrong, 2012).

En el Perú las empresas agroexportadoras encuentran en las estrategias de marketing mix la posibilidad que sus productos sean conocidos y reconocidos en el exterior, y de esta manera ver sustancial crecimiento de su producción como consecuencia de la efectividad de estas nuevas técnicas de precio, producto, plaza y promoción. Y no sólo eso, se busca que los clientes fortalezcan el proceso de compra, en cuanto a la posibilidad de rebasar sus expectativas y en cuanto a la capacidad de los mismos para reiterar las compras y verse fidelizados.

Los problemas que presentan las empresas agroexportadoras de mango, localizadas en la Región Piura, radican básicamente en la pérdida de sus principales clientes en los mercados internacionales; esto es como consecuencia de muchos factores entre los que destacan: la aparición de nuevos competidores con precios por debajo de la propuesta nacional y uno de los más importantes resulta ser, la escasa preocupación de las compañías agroexportadoras de la Región Piura, para implementar estrategias de marketing mix que ayuden a aumentar el desempeño comercial de estas empresas en el ámbito extranjero. El precio del mango debería ajustarse más a la propuesta de la competencia, para captar la atención de los compradores. Otro aspecto a tener en cuenta radica en que el mango nacional solo se exhibe en ferias y eventos donde la compra es más significativa, sin embargo, existen otros mercados aún sin explorar que podrían convertirse en serias propuestas de exportación.

Por lo tanto, la finalidad del estudio busca inferir que las estrategias de marketing mix internacional guardan una estrecha relación con el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura, porque el éxito comercial de estas compañías depende de la efectividad de las estrategias que

se vienen aplicando y que se pretenden implementar para aumentar su poderío exportador y desplazar a los competidores más cercanos.

Para llevar a cabo, lo antes señalado, se evaluarán las estrategias de marketing mix internacional y el desempeño comercial de este grupo de empresas agroexportadoras y de esta manera poder desarrollar algunas recomendaciones que contribuyen a mejorar la participación del mango peruano, en especial del mango piurano en los principales mercados internacionales.

En el caso de las empresas agroexportadoras de mango se debe mencionar que este destacado producto de origen nacional, requiere de la aplicación de estrategias de marketing mix, para ir en busca de nuevos mercados internacionales y sobre todo para fidelizar a los clientes actuales, buscando un crecimiento comercial importante en el rubro.

Se planteó una problemática que consiste en determinar: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019? Y una problemática específica que señala lo siguiente: ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019?; ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019?; ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019?; ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019? Y ¿cuál es la situación del desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019?

Esta investigación es conveniente porque permitirá conocer la situación comercial de las principales empresas agroexportadoras de mango y sobre todo estudiar como vienen aplicando sus estrategias de marketing mix y su impacto en los clientes. En cuanto a la relevancia social se destaca la importancia de este estudio porque las agroexportadoras podrán darse cuenta del potencial comercial que podrían llegar a tener si emprenden estrategias de marketing mix de manera eficiente y enfocados en realidades cambiantes. En la práctica con el desarrollo de esta investigación se podrá llamar la atención de las autoridades

de las asociaciones agroexportadoras de mango para empezar a capacitar a sus agremiados acerca de marketing y su relación significativa con el crecimiento de las ventas, sobre todo en este entorno tan competitivo. Y metodológicamente esta investigación servirá de evidencia empírica importante para futuros estudios que intenten explicar el funcionamiento de estas variables.

Para ayudar a dar respuesta a los problemas planteados anteriormente se ha redactado un objetivo general que consistirá en: Determinar la relación existente entre el marketing mix internacional y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura Piura-2019 y los objetivos específicos tales como: determinar la relación existente entre el producto y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019; determinar la relación existente entre el precio y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019; determinar la relación existente entre la plaza y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019; determinar la relación existente entre la promoción y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019 y determinar la situación del desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019.

En la investigación se plantea la hipótesis general que existe una relación significativa entre el marketing mix y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura 2019.

Asimismo las hipótesis específicas son H1: existe una relación significativa entre el producto y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019; H2: existe una relación significativa entre el precio y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019; H3: existe una relación significativa entre la distribución y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019 y H4: existe una relación significativa entre la promoción y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019

Se planteó una posible solución al problema de estudio que permitió llevar una orientación durante la obtención de los resultados indicando lo siguiente: Existe una relación significativa entre el marketing mix y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes de estudio reportados en esta investigación se presentan a continuación: en el ámbito internacional un amplio estudio desarrollado por el Dr. Bustamante (2017) denominado *Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016* permitió corroborar que el marketing mix genera un impacto significativo en las ventas y rentabilidad. De tal manera, se verificó que existió una relación directamente proporcional entre las variables de estudio en el periodo mencionado, recomendando la implementación del plan de marketing mix para las demás tiendas del grupo empresarial por su importante impacto en las ventas y evidentemente en la rentabilidad. Otro aporte que se convierte en evidencia empírica relevante es que las estrategias de precio, producto, plaza y promoción actúan como parte determinante para ocasionar resultados positivos en la recaudación por ejemplo las estrategias de precio presentaron una efectividad de 76%, producto (22%); plaza (67%) y finalmente promoción (89%) ocasionando un incremento de 55% en las ventas del total de venta de artículos deportivos.

Cosme (2017) en su tesis denominada *La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso - 2015* presentada ante la Universidad el Centro del Perú. Este estudio tiene su origen en la necesidad de querer conocer el grado de asociación existente entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes. Investigación con diseño no experimental de corte transversal- correlacional que estudia las estrategias de precio, producto, plaza y promoción frente a las dimensiones de la satisfacción laboral tales como calidad esperada, calidad deseada, calidad de deleite, y calidad indiferente. Esta investigación se aplicó a 108 clientes a los cuales se les clasificó como asiduos, además de ello se empleó el cuestionario como técnica para recopilar información. Al finalizar el procesamiento de los datos se pudo corroborar que, si existe relación entre las variables estudiadas, dichos resultados se midieron según el coeficiente de correlación de Spearman lo cual demostró una relación directa; puesto que la proporción fue mayor que cero,

obteniéndose una cifra de valor positivo, además se observa que es significativa al nivel del 0.01, por tanto, se comprueba la hipótesis inicial planteada.

Echevarría (2016) en su estudio denominado *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta* presentada ante la Universidad San Ignacio de Loyola para optar el título de licenciada en International Business. Estudio descriptivo correlacional que tuvo como objetivo determinar cómo impacta el marketing mix en el desempeño de las empresas exportadoras de palta Hass en la Ciudad de Lima. La población escogida para complementar los hallazgos de este estudio estuvo compuesta por las más importantes y prominentes empresas agroexportadoras de palta (Variedad Hass) con la mayor cantidad de embarques marítimos. Se hizo uso del muestreo no probabilístico por conveniencia y finalmente los resultados indican que el marketing mix se socia de manera positiva y significativa con el desempeño agroexportador; es decir; mientras más efectivas sean las estrategias de precio, producto, plaza y promoción entonces mejor será el desempeño comercial de las mismas, donde el factor predominante es mantener un precio competitivo lo que resulta difícil debido a los elevados costos logísticos.

Coronel (2016) en su estudio denominado *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Brüning" S.A.C. Lambayeque – 2016* estudio que se presentó ante la Universidad Señor de Sipán. El objetivo consistió en determinar de la existencia de una relación directa entre las variables propuestas. Investigación que empleo el método hipotético deductivo cuya técnica fue la encuesta. Investigación cuantitativa correlacional bivariada; que encuestó a 195 clientes y 15 colaboradores. A modo de conclusión se determinó que el marketing mix impactan de positivamente en las ventas de la empresa teniendo en cuenta la manera cómo se gestione.

En base a la revisión de la evidencia empírica reportada por diversas universidades en el ámbito internacional, nacional y local, y en base a estudios reportados por investigadores expertos en estrategias de marketing mix se elaboró un marco teórico que permitió justificar este estudio y para la variable estrategias de marketing mix internacional se propone lo siguiente:

Se dio inicio al marco teórico con una breve y certera definición de marketing en la cual Ancín (2015) indica que es una situación de intercambio

comercial que intenta satisfacer plenamente las necesidades de sus clientes potenciales. Este autor deja claro que este proceso busca una interacción saludable con los clientes, como consecuencia del intercambio económico suscitado del intercambio antes mencionado. Una vez definido el marketing se procede a definir las estrategias de marketing mix desde la perspectiva de diversos autores, con la finalidad del ampliar la frontera del conocimiento de esta variable de estudio.

El marketing mix debe estar presente en cualquier tipo de empresa, sin importar las características, ni la orientación de las mismas. La implementación de las mismas lograra organizaciones más competitivas y captara oportunidades comerciales y económicas en beneficio de la organización (Domene, 2018, p.123).

La mercadotecnia moderna, encuentra en el marketing mix la oportunidad de hacer organizaciones más competitivas, lideres, proactivas y de acción; organizaciones dispuestas a competir frente a otras en igualdad de oportunidades (Schnaars, 2014, p.324). Distinguirse hoy en día y ser reconocido por los clientes, resulta satisfactorio y gratificante para aquellas organizaciones que orientan sus esfuerzos hacia los clientes, dejando de lado enfoque basado en los productos.

Kotler y Armstrong (2014) mencionan que en esta nueva era virtual o digital es necesario implementar y poner en práctica un nuevo modelo de estrategia (planificación). Internet viene cambiando y sobre todo viene evolucionando sustancialmente, hoy por hoy la manera de hacer negocios por internet propone nuevas estrategias de acción, por ejemplo: 1) E-business: promueve el uso racional de plataformas virtuales, entre las que destacan intranet y extranet, plataformas que ayudan a formalizar el trabajo dentro y fuera de la organización. 2) El commerce: o bien llamado comercio web o comercio electrónico. Esta estrategia fomenta la compra y venta por canales de internet, cimentados en medios electrónicos. 3) E-marketing: estrategias online de promoción y difusión para llegar a clientes lead (potenciales), estimulan compras y ventas seguras fomentando climas de comercio electrónico confiable. Un ejemplo son las empresas: Dell, Amazon, etc.

Las estrategias de marketing mix, para que puedan tener éxito en la práctica, deben fusionarse y trabajar de la mano una con la otra, como consecuencia que ponerlas en acción implica tomar decisiones consistentes y bien fundamentadas y de esa manera poder hacer frente a las serias exigencias del entorno (mercado). Con las 4 P's las organizaciones llegan a ser proactivas para anticiparse a las posibles nuevas demandas de sus clientes y sobre todo poder rebasar las expectativas de los mismos y de esta manera afianzar y consolidar el proceso de decisión de compra para bienes y servicios (Faamatau, 2015).

Según Kotler y Armstrong (2014) las herramientas que corresponden a las 4P's de marketing son: *el producto*, elemento tangible/intangible, que es susceptible de ser vendido con la finalidad de saciar las necesidades de su mercado objetivo. Dentro de los productos a resaltar se encuentran: objetos, servicios, ideas. Desde la perspectiva de los clientes, un producto está conformado por una serie de beneficios que intentan rebasar las expectativas de los clientes en cuanto a sus necesidades. Diseñar un producto no es tan sencillo, se necesita estudiar el comportamiento del consumidor, sus necesidades, sus expectativas, sus gustos, sus preferencias, etc. Según Morales (2014) un producto se compone en la práctica de un conjunto de atributos tales como la marca y el empaque.

Respecto al *precio*, Kotler (2014) lo define como el valor económico que se atribuye a un producto o servicio por su adquisición en un mercado. Desde otra perspectiva se entiende como la capacidad de pago de un cliente para acceder a los beneficios de un producto o servicio. Kotler y Armstrong, (2014) afirman que el precio significa todos los esfuerzos, sacrificios monetarios y no monetarios que los clientes deben pasar para poder acceder a los beneficios reales de un producto (p. 233)

Al referirse a *la plaza*, Kotler (2014) afirma que ella significa todos los esfuerzos de las empresas para garantizar una llegada oportuna de los productos a sus clientes potenciales. Esta estrategia comprende el trabajo de intermediación que se vive día a día para asegurar un servicio de entrega, justo a tiempo, sin retrasos ni demoras. Según Schnaars (2014) la plaza implica un

trabajo de intermediación seguro que garantice que el producto se encuentre a disposición de los usuarios finales.

Sobre *la promoción* Kotler (2014) señala que esta estrategia comprende un conjunto de acciones articuladas que tiene como propósito comunicar las bondades y beneficios de los productos y de esta manera así estimular la compra del producto. Aquí están comprendidas las campañas publicitarias, promociones, ofertas y todo el conjunto de esfuerzos que buscan una mayor rotación de productos.

Para la segunda variable de estudio, el marco teórico desarrollado para el desempeño comercial del exportador consiste primero en definir la variable en la cual se encontraron algunas definiciones de significativa importancia, por ejemplo: El *desempeño comercial* denota las practicas organizacionales orientadas a logros económicos y rentables. Ahora para el desempeño de las exportaciones se hace referencia al logro de los objetivos estratégicos y económicos que buscan las organizaciones inmersas en este rubro y con importante participación en los mercados internacionales. Resultan ser las ventas el factor condicionante del desempeño comercia (Puerta, 2015).

El desempeño comercial resulta del buen desempeño de las ventas, de las buenas decisiones financieras y sobre todo de la permanencia de los clientes, con el logro de estos importantes factores se determina el éxito comercial de las empresas y sobre todo se asegura su permanencia en el mercado, el cual cada vez se canibaliza por la aparición de nuevas empresas que ofrecen casi los mismo productos o servicios.

Los aspectos del desempeño comercial de las exportaciones según Puerta (2015) son: 1) El grado de logro del objetivo estratégico primario. 2) El volumen de ventas anual medio 3) El crecimiento anual promedio del mercado de exportación durante un período específico de tiempo (generalmente se considera un rango de 3 a 5 años) 4) La rentabilidad agregada de las exportaciones (retorno de la inversión) para un período específico de tiempo y 5) El resultado de comparación inicial Objetivo de gestión y éxito percibido.

Así mismo, en el modelo del Meta-Análisis de Leonidou, et. al (2017) usaron medidas objetivas en base a la percepción del desempeño del

exportador, para medir la participación de las empresas agroexportadoras en los mercados internacionales dentro de las que destacan algunas dimensiones que han sido objeto de estudio en esta investigación, tales como: Ventas, desempeño de las finanzas.

Sobre *las ventas* Castro et al. (2013) dice que surgen como un proceso comercial de intercambio de mercancías por un ajuste de tipo monetario. Dentro de las ventas se encuentra: Crecimiento de las Ventas: indicador que representa el grado de participación de las empresas en los mercados de arribo de mercancías y que debería ser paulatino y exponencial en virtud de las estrategias de incursión. Participación de Mercado: Para Kotler (2014) en su libro Marketing Management señala que la participación de mercado está representada por el porcentaje de ventas globales durante un periodo de tiempo determinado (p.43).

Por otra parte, *el desempeño en las finanzas* se ajusta a comprometer recursos para ayudar a la implementación de estrategias que busquen captar nuevos mercados y fidelizar a los clientes actuales. Este punto se asocia al beneficio o la rentabilidad que vive la empresa como consecuencia de su participación en los mercados internacionales (Puerta, 2015). Margen de utilidad de exportaciones: se mide el desempeño de la empresa agroexportadora en base a su nivel de ventas. El Margen de utilidad bruta: es el precio del producto una vez deducidos los costos directos e indirectos de fabricación. Mientras que el margen de utilidad neta: es la utilidad obtenida por la empresa después de pagar todos los gastos e impuestos (Puerta, 2015).

Asimismo, *los clientes* vienen a ser un grupo social que tiene capacidad para gozar de los beneficios de un producto o servicio como consecuencia que posee capacidad adquisitiva de compra. El intercambio monetario determine el comportamiento de los clientes frente a determinados productos en un mercado tan cambiante y competitivo como el actual (Kotler y Armstrong, 2014).

Respecto a *la satisfacción de clientes* resulta ser un indicador de satisfacción, derivado de las relaciones de intercambio comercial entre las empresas y los clientes. Queda claro que son las empresas quienes tienen la obligación de hacer más sencilla la vida de sus clientes con productos o servicios de calidad que no solo satisfagan al cliente, sino que logren rebasar sus expectativas. (Kotler y Armstrong, 2014). Si las expectativas no se cumplen y no

logra satisfacer la necesidad entonces se corta el vínculo comercial de intercambio. Retención de Clientes: a cargo de las estrategias que distinguen un producto de otro, y que permiten retener y fidelizar a los clientes. Los atributos que ayudan a mejorar este indicador son la calidad, el precio, la plaza y promoción. (Kotler y Armstrong, 2014).

III. METODOLOGÍA

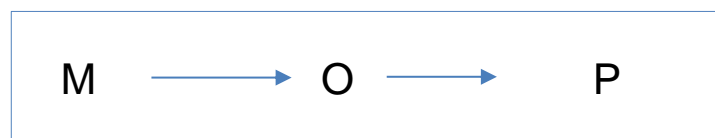
3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada que es la que parte de un problema claramente establecido y busca dar respuesta a preguntas específicas que resuelvan el problema, mediante la aplicación de teorías generales (Hernández et al., 2014). Asimismo, afirma que los estudios descriptivos permiten analizar estrictamente las características, propiedades, procesos, de fenómenos que ocurren en realidades específicas los estudios correlacionales establecen a interdependencia de las variables con relaciones directas o inversas.

Es preciso detallar que se trató de un estudio de tipo descriptivo correlacional. En cuanto al aspecto descriptivo se debe mencionar que se realizó una caracterización de las variables planteadas para esta investigación y que hacen mención al marketing mix internacional y al desempeño comercial de las empresas agroexportadoras de mango en la región Piura. Correlacional como consecuencia de la pertinencia para emplear el coeficiente de correlación de Spearman y así medir el grado de asociación de las variables.

En este estudio se precisó que el diseño propuesto es no experimental y con ello solo se analizaron hechos o sucesos acontecidos durante el periodo de tiempo especificado en el cronograma de actividades, dispuesto por la guía de redacción de esta prestigiosa casa de estudios superiores.

Se utilizó el siguiente esquema:



Dónde:

- M : Muestra de sujetos participantes en la investigación
- O : Observación de la muestra observada
- P : Propuesta de la investigación

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1

Marketing mix internacional: según Kotler (2012) es un proceso que busca la adaptación de ciertos recursos (productos o servicios) para garantizar su aceptación y permanencia en el mercado (p.233).

Variable 2

Desempeño comercial: se define como el grado de consecución del objetivo organizacional desde el punto de vista económico y estratégico; con respecto a hacer negocios en el mercado internacional (Puerta, 2015).

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Estuvo constituido por todos los responsables de ventas o gerentes de las 10 empresas agroexportador de mango en la Región Piura y que están registradas en SUNAT, las cuales son:

Tabla1.

Empresas agroexportadoras de mango de la Región Piura

ÍTEM	EMPRESAS	DISTRITO
1	Sunshine Export,	Tambogrande
2	Dominus,	Tambogrande
3	Viru S.A	Sullana
4	Inversiones agrícolas A & M S.A.C	Piura
5	Diamond Fruits sac	Tambogrande
6	Daewon Fruits	Tambogrande
7	Monte Loma S.A.C	Tambogrande
8	Apromalpi	Chulucanas
9	Frutas de Piura	Piura
10	Sociedad agrícola saturno	Chulucanas

Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Muestra

La muestra de estudio se trabajó con 07 empresas agroexportadoras de la Región Piura ubicadas en Chulucanas, Tambogrande y Sullana las cuales son: Viru S.A, Sunshine Export, Diamond Fruits S.A.C., Daewon Fruits, Monte Loma S.A.C, Apromalpi, Dominus. De cada una de ellas se tomó dos de sus representantes: el gerente y el encargado de las exportaciones, obteniéndose una muestra de 14 personas.

Así mismo el muestreo fue no probabilístico por conveniencia considerando la facilidad de acceso a las empresas conformantes de la muestra de estudio. Como consecuencia que el número de empresas sometidas al estudio, es un número reducido; por efectos de representatividad la población será igual a la muestra ($N=n$), por lo cual se trabajó con una muestra censal.

3.3.3 Unidad de análisis:

Estuvo constituido por las empresas agroexportadoras de mango ubicadas en la región Piura.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica escogida para el desarrollo de este estudio fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. (cuestionario basado en la escala Likert) a los responsables o gerentes y encargados de exportaciones de las 07 empresas exportadoras de mango en la Región Piura a través del cuestionario virtual.

La experta en el sector agropecuario del Instituto Nacional de Innovación Agraria, Ruth Noemí López Montañez, líder del Programa de Investigación en Agroexportación con más de 20 años de experiencia en el sector agroexportador en el año 2015 diseño un instrumento de recolección de datos para medir estadísticamente la relación entre el marketing mix y el desempeño de los agroexportadores de Palta en la Variedad Hass y que para este estudio servirá de base para medir la efectividad de las estrategias de precio, producto, plaza y promoción y su efecto en el desempeño comercial de las principales agroexportadoras de mango en el norte de nuestro país.

Se empleó la escala de Likert para medir las variables de estudio que van desde (5) totalmente de acuerdo (4) de acuerdo; (3) indeciso; (2) en desacuerdo y (1) totalmente en desacuerdo

Además, se utilizó la técnica de análisis documental a través de una ficha de análisis para recoger información de los clientes y evolución de las ventas de las siete empresas exportadoras seleccionadas (ver anexos)

En cuanto a la validez estuvo a cargo de docentes de la escuela de negocios internacionales, de la escuela de administración de empresas y docentes de la escuela de marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo de Piura (Ver Anexos).

Confiabilidad: mediante el coeficiente de Alpha de Cronbach aplicado por un ingeniero estadístico se comprobó la confiabilidad de ambos instrumentos de recolección de datos, habiéndose obtenido 0.814 para el cuestionario de marketing mix internacional y 0.842 para el cuestionario de desempeño comercial (ver Anexos).

3.5 Procedimiento

El procedimiento que fue remitido por los encuestados mediante internet vía wasap por el motivo de la pandemia covid 19 no fue factible visitar las empresas por medidas de seguridad contra la salud, razón por la cual las encuestas fueron virtuales, enviadas a los emails de cada uno de los representantes y encargados de las exportaciones de las exportadoras de mango en la región Piura.

3.6 Métodos de análisis de datos

Los datos obtenidos con los cuestionarios de las encuestas aplicadas a los representantes y encargados de las exportaciones en las empresas exportadoras de mango de la región Piura, se colocaron en una matriz de Microsoft Excel, los mismos que fueron exportados a una base de datos en SPSS 24.0 con el cual se procesaron obteniéndose las frecuencias y porcentajes en cada una de las preguntas formuladas. Luego estos resultados se consolidaron

por cada una de las dimensiones de las variables investigadas para proceder a su interpretación.

Respecto a los datos obtenidos con la ficha de análisis documental se procedió a contabilizar el número de países a los cuales exportan sus productos cada una de las empresas agroexportadoras de mango y se calculó la variación porcentual 2018 – 2019 con ayuda del programa Microsoft Excel.

3.7 Aspectos éticos

El proyecto fue elaborado según las estipulaciones determinadas por el reglamento de proyecto de tesis de la Universidad Cesar Vallejo de Piura; así mismo, el proyecto ha sido redactado en prosa y según las recomendaciones establecidas internacionalmente por las Normas Apa Séptima Edición.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

4.1.1. Respecto al objetivo específico 1 sobre determinar la relación existente entre el producto y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019:

Tabla 2.

Análisis del producto de las agroexportadoras de mango en la Región Piura

Producto	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
• La calidad del producto es una fuerte exigencia de los mercados internacionales	12	85,7%	2	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	100%
• El diseño del producto impacta a su mercado importador	10	71,4%	2	14,3%	2	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	14	100%
• La marca y empaque se diseñaron en base a sus mercados objetivos.	5	35,7%	7	50,0%	2	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	14	100%
• El servicio al cliente soluciona cualquier tipo de inconveniente derivado de las actividades comerciales.	0	0,0%	6	42,9%	7	50,0%	1	7,1%	0	0,0%	14	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de las empresas agroexportadoras de mango en Piura

La tabla 2, muestra la perspectiva sobre el producto de los representantes de las empresas exportadoras de mango, observándose que un elevado 85,7% está totalmente de acuerdo con la fuerte exigencia de calidad de los mercados internacionales; otra mayoría del 71,4% está totalmente de acuerdo con que las características del producto son las que más impactan en el mercado importador.

Un porcentaje menor del 50% estuvieron de acuerdo que los empaques y la marca fueron diseñados en función de los mercados de destino y un porcentaje igual se manifestó indeciso con Haden la capacidad de su servicio al cliente para resolver inconvenientes en sus actividades comerciales.

La calidad del mango peruano se convierte en una de las principales ventajas competitivas de los agroexportadores de este producto lo que lo convierte en el sexto mayor exportador a nivel mundial, además la región Piura presenta un clima ideal para su cultivo especialmente de las variedades Kent, Tommy Atkins y Haden. Además, los principales mercados como Estados Unidos, China y Países Bajos, son muy exigentes con la calidad del producto y el cumplimiento de los requisitos fitosanitarios. Respecto a las marcas, algunas agroexportadoras las manejan independientemente del mercado destino o simplemente sólo lo identifican como producto peruano ya que el 90% de las exportaciones corresponden a mango fresco.

Tabla 3.

Correlación entre el producto y el desempeño comercial

Correlaciones			
		Producto	Desempeño comercial
Producto	Correlación de Pearson	1	,785
	Sig. (bilateral)		,001
	N	14	14
Desempeño comercial	Correlación de Pearson	,785	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	14	14

Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de las empresas agroexportadoras de mango

La tabla 3 muestra que en la prueba de correlación de Pearson se obtuvo un coeficiente de 0.785 que evidencia una correlación positiva alta entre la dimensión producto del marketing mix internacional y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango de la Región Piura, por lo tanto, toda mejora que se haga en cuanto a la calidad y presentación del producto tendrá un gran impacto en el desempeño comercial de dichas empresas.

4.1.2. Respecto al objetivo específico 2 sobre determinar la relación existente entre el precio y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019

Tabla 4.

Análisis del precio de las agroexportadoras de mango en la Región Piura

Precio	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
• Los precios (FOB) están calculados teniendo en cuenta los precios de la competencia	0	0,0%	2	14,3%	6	42,9%	6	42,9%	0	0,0%	14	100%
• Los precios (FOB) permiten competir en los mercados internacionales	4	28,6%	7	50,0%	2	14,3%	1	7,1%	0	0,0%	14	100%
• Los términos de venta están bien definidos y muy claros para nuestros clientes.	10	71,4%	4	28,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	100%
• La empresa desarrolla políticas de cobro y crédito con nuestros clientes	2	14,3%	5	35,7%	7	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de las empresas agroexportadoras de mango en Piura

El análisis de los precios del mango de exportación muestra que un 42.9% de los representantes de las empresas exportadoras están en desacuerdo con que ellos se fijen teniendo en consideración los precios de la competencia y esto ocurre porque por lo general la principal referencia para fijarlos son los costos de producción más los gastos de la logística de exportación; sin embargo, dichos precios (FOB) les permiten ser competitivos en los mercados internacionales con lo que estuvo de acuerdo el 50% de los encuestados. Una gran mayoría, compuesta por el 71.4% estuvo totalmente de acuerdo que los términos de venta son claros y bien definidos para sus clientes, esto porque la mayoría de empresas trabaja mediante brókers conocidos desde hace muchos años en cada uno de los destinos de sus exportaciones y con los cuales se tiene una relación de confianza muy estrecha. Otro 50% se manifestó indeciso respecto a las políticas de crédito y cobranzas, lo cual se explica porque la mayoría de empresas trabajan bajo la modalidad de pago adelantado o contra entrega mediante cartas de crédito.

Tabla 5.

Correlación entre el precio y el desempeño comercial

Correlaciones			
		Precio	Desempeño comercial
Precio	Correlación de Pearson	1	,635
	Sig. (bilateral)		,001
	N	14	14
Desempeño comercial	Correlación de Pearson	,635	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	14	14

Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de las empresas agroexportadoras de mango

La tabla 5 muestra que en la prueba de correlación de Pearson se obtuvo un coeficiente de 0.635 que evidencia una correlación positiva moderada entre la dimensión precio del marketing mix internacional y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango de la Región Piura, por lo tanto toda mejora que se haga en cuanto al precio del producto tendrá un impacto moderado en el

desempeño comercial de dichas empresas, ello por cuanto las ventas se realizan a intermediarios comerciales en los países de destino los que a su vez son quienes comercializan el mango a los consumidores finales.

4.1.3. Respecto al objetivo específico 3 sobre determinar la relación existente entre la distribución y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019

Tabla 6.

Análisis de la distribución en las agroexportadoras de mango en la Región Piura

Distribución	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
• Los despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes.	4	28,6%	10	71,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	100%
• La red de distribuidoras internacionales tiene alta cobertura internacional	2	14,3%	5	35,7%	7	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	100%
• La gestión y control de los canales de distribución se adaptan a los requerimientos de los clientes	2	14,3%	12	85,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	100%
• La empresa utiliza estrategias de transporte y almacenes en destino	2	14,4%	12	85,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de las empresas agroexportadoras de mango en Piura

La tabla 6 muestra el análisis de la distribución de las agroexportadoras de mango de Piura, donde se aprecia que un elevado 71,4% de sus representantes está de acuerdo que sus despachos son entregados a tiempo y más aún, el resto estuvo totalmente de acuerdo. Esto pone de manifiesto un buen nivel de servicio de las exportadoras de mango que se fundamenta en su especialización de varios años en este tipo de producto y que su logística se ve favorecida por la cercanía del puerto de Paita, a través del cual se realizan el 100% de las exportaciones. Respecto a la existencia de una red de distribuidoras internacionales, el 50% de manifestó indeciso, seguramente por cuanto en realidad no se trata de una red, sino más bien distribuidores particulares e independientes en cada país de destino. Además, el 85,7% estuvo de acuerdo que los canales de distribución utilizados se adaptan a los requerimientos de los clientes y esto se debe principalmente a que son ellos quienes escogen ruta y línea que mejor se adapta a sus necesidades y lo que hacen simplemente las empresas es tramitar el embarque.

Tabla 7.

Correlación entre la distribución y el desempeño comercial

Correlaciones			
		Distribución	Desempeño comercial
Distribución	Correlación de Pearson	1	,490
	Sig. (bilateral)		,001
	N	14	14
Desempeño comercial	Correlación de Pearson	,490	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	14	14

Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de las empresas agroexportadoras de mango

La tabla 7 muestra que en la prueba de correlación de Pearson se obtuvo un coeficiente de 0.490 que evidencia una correlación positiva moderada entre la dimensión distribución del marketing mix internacional y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango de la Región Piura, por lo tanto Podemos concluir que la distribución es el factor que menos impacto tiene en el

desempeño comercial de las empresas exportadoras de mango, por cuanto en realidad su distribución no es hasta el consumidor final en el lugar de destino, sino que únicamente hasta que se embarca el producto por vía marítima.

4.1.4. Respecto al objetivo específico 4 sobre determinar la relación existente entre la promoción y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019

Tabla 8.

Análisis de la promoción en las agroexportadoras de mango en la Región Piura

Promoción	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<ul style="list-style-type: none"> Se aplican estrategias de publicidad en revistas, mails, directo, revistas, periódicos, tv hacia sus clientes. 	0	0,0%	2	14,3%	4	28,6%	8	57,1%	0	0,0%	14	100%
<ul style="list-style-type: none"> Practica relaciones públicas como eventos, obras sociales, patrocinios y conferencias 	6	42,9%	8	57,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	100%
<ul style="list-style-type: none"> La empresa realiza publicidad exterior 	0	0,0%	2	14,3%	4	28,6%	8	57,1%	0	0,0%	14	100%
<ul style="list-style-type: none"> La empresa promociona sus ventas por medio de muestras 	8	57,1%	6	42,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	100%

• La empresa participa en ferias comerciales y convenciones	4	28,6%	8	57,1%	0	0,0%	2	14,3%	0	0,0%	14	100%
• La empresa realiza descuentos de precios	0	0,0%	7	50,0%	7	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	100%
• La empresa realiza bonificaciones por ventas.	0	0,0%	0	0,0%	4	28,6%	6	42,9%	4	28,6%	14	100%
• La empresa ofrece regalos con anuncios publicitarios	0	0,0%	0	0,0%	4	28,6%	6	42,9%	4	28,6%	14	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de las empresas agroexportadoras de mango en Piura

La tabla 8 muestra el análisis de la promoción realizada por las empresas exportadoras de mango, donde el 57,1% de sus representantes declaró que no aplican estrategias de publicidad en medios como periódicos, revistas o televisión pues estuvieron en desacuerdo con esas estrategias y más bien estuvieron de acuerdo con prácticas de relaciones públicas, eventos y conferencias. Esto se explica por cuanto las exportadoras de mango no se dirigen al consumidor final en los países de destino y por lo tanto sus contactos los establecen a través de ruedas de negocios o eventos que muchas veces son patrocinados por el MINCETUR a través de PROMPERU. De allí que la mayoría tampoco está de acuerdo realizar publicidad exterior y sí más bien otro 57,1% estuvo totalmente de acuerdo con que el empleo de muestras era una forma de promocionar sus ventas y esto justamente ocurre cuando se asiste a ferias internacionales de productos agropecuarios o cuando se hacen contactos en nuevos destinos con potenciales clientes. La participación en ferias es otro aspecto que adoptan la mayoría de empresas y al parecer no se estila la aplicación de bonificaciones ni regalos por ventas.

Tabla 9.*Correlación entre la promoción y el desempeño comercial*

Correlaciones			
		Promoción	Desempeño comercial
Promoción	Correlación de Pearson	1	,790
	Sig. (bilateral)		,001
	N	14	14
Desempeño comercial	Correlación de Pearson	,790	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	14	14

Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de las empresas agroexportadoras de mango

La tabla 9 muestra que en la prueba de correlación de Pearson se obtuvo un coeficiente de 0.790 que evidencia una correlación positiva alta entre la dimensión promoción del marketing mix internacional y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango de la Región Piura, por lo tanto, podemos afirmar que cualquier mejora en las estrategias de promoción que realizan estas empresas tendrá un efecto muy significativo en su desempeño comercial. Esto se explica por cuanto la promoción siempre es el elemento de mayor impacto en las ventas ya sea en ámbito local como en el internacional, sin embargo, dada la modalidad de comercialización del mango a través de intermediarios o grandes brókers se requieren de estrategias que maximicen la inversión en ellas, por lo cual casi siempre se recurre al apoyo de entidades del Estado.

4.1.5. Respecto al objetivo específico 5 sobre determinar la situación del desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019.

Tabla 10.

Situación del desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en Piura

Desempeño Comercial	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
• Se encuentra satisfecho por el crecimiento de las ventas de la empresa en los últimos 3 años	4	28,6%	8	57,1%	2	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	14	100%
• Ha puesto en marcha alguna estrategia para el crecimiento de sus ventas	6	42,9%	8	57,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	100%
• Ha mejorado la productividad en las ventas en los últimos años	4	28,6%	4	28,6%	6	42,9%	0	0,0%	0	0,0%	14	100%
• Ha sido factible tener participación en los mercados	6	42,9%	8	57,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	100%
• La empresa ha tenido alta participación de mercado en los últimos 3 años	0	0,0%	2	14,3%	8	57,1%	4	28,6%	0	0,0%	14	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de las empresas agroexportadoras de mango en Piura

La tabla 10 muestra la percepción de los principales representantes de las empresas exportadoras de mango respecto a sus ventas, encontrando que una gran mayoría del 85,7% se encuentra satisfecho con el crecimiento experimentado por sus ventas en los últimos 3 años; esto concuerda con el crecimiento de las exportaciones de mango del país en el periodo 2017 – 2019

donde se pasó de 162 a 170 mil toneladas anuales y al parecer la tendencia continua pues en la última campaña se llegó a 233 mil toneladas que constituye todo un récord. Asimismo, todas las empresas están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que han puesto en marcha estrategias para el crecimiento de sus ventas y que eso ha implicado una importante participación en el mercado que también concuerda con ser el cuarto mayor exportador de mango a nivel mundial y teniendo en consideración que el 80% del mango proviene de la región Piura.

Tabla 11.

Situación de los clientes de las agroexportadoras de mango en la Región Piura

Clientes	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
• Los clientes internacionales se encuentran satisfechos	12	85,7%	2	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	100%
• Se preocupan por retener a los clientes	12	85,7%	2	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	100%
• Están capacitados para poder retener clientes	12	85,7%	2	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	100%

• Han podido ganar nuevos clientes en los últimos años	2	14,3%	2	14,3%	4	28,6%	6	42,8%	0	0,0%	14	100%
• La empresa se preocupa por encontrar nuevos clientes	6	42,9%	8	57,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de las empresas agroexportadoras de mango en Piura

La tabla 11 muestra un análisis de los clientes desde la perspectiva de los representantes de las principales empresas exportadoras de mango de la región Piura, donde el 85,7% estuvo totalmente de acuerdo que sus clientes internacionales se encuentran satisfechos y que mantienen una constante preocupación por retenerlos, para lo cual mantienen capacitado a todo su personal. Sin embargo, casi la mitad de ellos reconocen que en los últimos años no han podido ganar nuevos clientes y eso se explica también, porque las exportaciones de mango se hacen a intermediarios importadores en los países de destino y por lo tanto lo que va aumentando es el tamaño de las importaciones que ellos realizan.

4.1.6. Respecto al objetivo general sobre determinar la relación existente entre el marketing mix internacional y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura Piura-2019

Tabla 12.

Correlación entre el marketing mix internacional y el desempeño comercial

Correlaciones			
		Marketing mix internacional	Desempeño comercial
Marketing mix internacional	Correlación de Pearson	1	,702

	Sig. (bilateral)		,001
	N	14	14
Desempeño comercial	Correlación de Pearson	,702	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	14	14

Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de las empresas agroexportadoras de mango

La tabla 12 muestra que en la prueba de correlación de Pearson se obtuvo un coeficiente de 0.702 que evidencia una correlación positiva alta entre el marketing mix internacional y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango de la Región Piura, por lo tanto podemos afirmar que cualquier mejora en la relación con sus clientes internacionales tiene un impacto muy significativo en sus ventas, que es lo que se ha venido experimentando desde el 2010 hacia adelante en base a la excelente y reconocida calidad del mango peruano que ha sabido llegar a los mercados más exigentes a nivel internacional. Es importante recalcar el papel que juegan en este aspecto los organismos del Estado como el MINCETUR que con sus planes de desarrollo de mercados en Europa y Asia y la organización de ruedas de negocios ha facilitado el encuentro entre exportadores peruanos e importadores de diferentes partes del mundo.

4.2. Informe de aplicación de guía de revisión documental

4.2.1. Respecto al objetivo específico 5 sobre determinar la situación del desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019.

Tabla 13.

Desempeño comercial de las agroexportadoras de mango

N°	EMPRESAS	CLIENTES	N° DESTINOS	VENTAS 2018 (M \$)	VENTAS 2019 (M \$)	% VARIACION	
1	Sunshine Export	EEUU, China, Países Bajos, Canadá, Japón	5	17	20.2	+18,8%	
2	Dominus	EEUU, Francia, Bélgica, China	4	14	10.8	-22,9%	
3	Viru S.A.	Alemania, Reino Unido, Canadá	3	3	2.5	-16,7%	
4	Diamond Fruits S.A.C.	China, Japón	2	2	3.8	+90,0%	

5	Daewon Fruits	EEUU, Alemania, Francia	3	5	6.5	+30,0%	
6	Monte Loma S.A.C	Japón	1	0.8	0.8	0,0%	
7	Apromalpi	China, Hong Kong	2	4	4.6	+15,0%	

Fuente: Ficha de análisis documental de las agroexportadoras de mango

La tabla 13 muestra que la empresa Sunshine es la que llega a mayor cantidad de destinos con sus exportaciones de mango, llegando a 5 países entre América, Europa y Asia habiendo alcanzado en la campaña 2019-2020 exportaciones por encima de los 20 millones de dólares con un incremento del 18,8% con respecto al año anterior. Le sigue en este ranking la empresa Dominus que llega a 4 países y exportó por un valor de casi 11 millones de dólares en el último año, con la diferencia que la última campaña fue menor casi un 23% respecto a la 2018-2019.

En tercer lugar, se ubica la empresa Daewon Fruits con exportaciones de 6,5 millones de dólares con un incremento del 30% y destinos en EEUU y Europa. Luego está la empresa Apromalpi con exportaciones de 4,6 millones de dólares registrando un incremento del 15% respecto a la campaña anterior y llegando a dos destinos en Asia.

V. DISCUSION

Respecto al *objetivo específico 1* sobre determinar la relación existente entre el producto y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019; en su definición de producto, Kotler y Armstrong (2014) resalta que debe ser capaz de saciar las necesidades de su mercado objetivo y por su parte Morales (2014) lo complementa diciendo que todo producto posee un conjunto de atributos entre los cuales juegan un papel importante la marca y el empaque. Los resultados de la investigación muestran que el 85.7% de los representantes de las empresas exportadoras de mango reconocen que la calidad del mango es una de las principales exigencias de los mercados internacionales, lo cual ocurre porque el mango es exportado a mercados exigentes como Japón, Holanda, EEUU y Alemania, por ello ponen especial cuidado en los procesos de selección del mango, así como en el cumplimiento de las normas fitosanitarias que regulan su ingreso a los distintos mercados internacionales.

Además, el 71.4% que estuvo totalmente de acuerdo con que el diseño es lo que más impacta en el mercado importador, hace referencia en este caso, a las distintas variedades que se cultivan en nuestra región como Kent, Tommy Atkins y Haden que es bastante valoradas por los importadores. Sin embargo, los resultados también muestran que un 50% de los exportadores de mango consideran que es menos relevante los aspectos de marca y empaque, ello ocurre por cuanto el 90% de las exportaciones de este producto corresponden a mango fresco a un intermediario o bróker que luego realiza la distribución en el mercado de consumo y en cuanto al empaque basta con que éste proteja adecuadamente el producto. Otro elevado porcentaje del 50% opina que un área de servicio al cliente no soluciona sus problemas comerciales puesto que la mayoría de dichos problemas están relacionados con las operaciones de logística de exportación más que con el producto en sí mismo.

Se encontró una correlación positiva alta con un coeficiente de Pearson de 0.785 entre la dimensión producto del marketing mix internacional y el desempeño comercial de las empresas exportadoras de mango de la región Piura, lo cual está plenamente justificado por cuanto la calidad del mango que

aquí se cultiva contribuye a incrementar su demanda en los mercados internacionales lo que ha llevado a nuestro país a convertirse en el sexto más grande exportador de mango a nivel mundial y la región Piura aporta el 80% del total exportado a nivel nacional. Se confirma lo obtenido por Bustamante (2017) en su evaluación del impacto del marketing mix en la rentabilidad de una tienda, cuando concluye que las estrategias de producto logran incrementar las ventas de la tienda, lo cual logró en base a incrementar la variedad de productos ofrecidos por la tienda; en el caso materia de investigación, son justamente las variedades de mango, favorecidas por las condiciones climáticas de la región Piura, las que contribuyen a un buen desempeño comercial de los exportadores de mango.

Por lo tanto, al haber obtenido un índice de correlación de 0.785 se da por *aceptada la hipótesis 1* que existe una relación significativa entre el producto y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019 donde lo más relevante es la calidad del producto.

Respecto al *objetivo específico 2* sobre determinar la relación existente entre el precio y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019; Kotler (2014) señala que el precio siendo un valor económico debe ser visto desde la perspectiva de los clientes pues en primer lugar deben tener la capacidad de pago y estar dispuestos a realizar ese sacrificio para acceder a los beneficios que el producto les genera. Lo que quiere decir, es que los clientes están dispuestos a pagar un mayor precio por productos que satisfagan realmente sus necesidades y les proporcionen beneficios reales.

Los resultados de la investigación demuestran que una mayoría del 85.8% de los exportadores de mango regionales, foja el precio FOB del mango por otras razones distintas a los precios de la competencia, lo que se explica razonablemente por cuanto el mango peruano es “caro” en relación con el producido por países competidores como México o República Dominicana, los precios FOB están alrededor de 1,600 dólares la tonelada y los importadores están dispuestos a pagar este precio porque las variedades cultivadas en Piura, Kent, Haden y Tommy Atkins son muy superiores a la Francis o Ataulfo cultivadas en esos países. Entonces, queda claro que los precios se fijan más

bien en base a los costos de producción y los gastos de la logística de exportación del producto al mercado de destino.

Además, el 71.4% de los exportadores está totalmente de acuerdo que los precios están claramente establecidos en los acuerdos con los clientes, y es que en materia de comercio internacional los Incoterms no dejan margen de duda sobre las obligaciones de exportador e importador, la misma razón por la que la mayoría reconoce que no necesita desarrollar políticas de créditos y cobranzas, dado que por lo general las ventas se realizan bajo la modalidad de pago adelantado o contra entrega mediante cartas de crédito a través de la banca internacional.

El análisis de la correlación entre la dimensión precio del marketing mix internacional y el desempeño comercial de las exportadoras de mango de Piura, arrojó un coeficiente de 0.635 en la prueba de Pearson que evidencia una correlación positiva moderada, que se explica en la medida que el precio no es un factor determinante en las ventas en los mercados internacionales, ya que como se dijo anteriormente, lo que prevalece es la calidad del mango, y porque generalmente se negocia con intermediarios en países de destino donde los consumidores del mango tienen elevados ingresos per-cápita. Estos resultados difieren significativamente de los obtenidos por Echevarría (2016) en su estudio del marketing mix y el desempeño de las exportadoras de palta peruanas, pues en su caso, encuentra que la única forma de ser competitivos era manteniendo precios que en promedio se equiparen a los de la competencia internacional, y sí más bien se comparte su preocupación en cuanto a la necesidad de mejorar los costos logísticos como son el transporte interno, los costos de los trámites aduaneros y las certificaciones e inspecciones que reducen su rentabilidad.

Por lo tanto, al haber obtenido un índice de correlación de 0.635 se da por aceptada la *hipótesis 2* que existe una relación significativa entre el precio y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019 donde los precios FOB que la empresa fija para el mango le permiten ser competitiva en el mercado internacional.

Respecto al *objetivo específico 3* sobre determinar la relación existente entre la plaza y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019; para Kotler (2014) significa todos los esfuerzos de las

empresas para garantizar una llegada oportuna de los productos a sus clientes potenciales. Esta estrategia comprende el trabajo de intermediación que se vive día a día para asegurar un servicio de entrega, justo a tiempo, sin retrasos ni demoras. Los resultados muestran que la empresa ha adquirido una buena experiencia en la distribución del mango a nivel internacional pues el 71.4% de los encargados opinaron que las entregas son en los tiempos y plazos acordados con los clientes y un 85.7% considera que son adecuados los canales y medios de transporte que utiliza la empresa. Sin embargo, la red de distribución que utilizan las empresas no es la mejor pues el 50% de indecisos confirma que se debe mejorar este aspecto, pues se utilizan intermediarios para llegar a los mercados internacionales y eso resta conocimiento del mercado y crea dependencia.

Estos resultados se asemejan a los obtenidos por Echevarría (2016) en su estudio del marketing mix en empresas exportadoras de palta quien demostró que la distribución del producto para que llegue en el momento oportuno a los mercados internacionales era el factor competitivo más importante para esas empresas. Justamente las exportadoras de mango aprovechan la enorme oportunidad que el mango peruano se produce en los meses que no existe producción de países que compiten con él.

Se obtuvo un índice de correlación de Pearson de 0.490 que refleja una relación positiva moderada por se da por *aceptada la hipótesis 3* que existe una relación significativa entre la distribución y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019.

Respecto al *objetivo específico 4* sobre determinar la relación existente entre la promoción y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019, Kotler (2014) señala que esta estrategia comprende un conjunto de acciones articuladas que tiene como propósito comunicar las bondades y beneficios de los productos y de esta manera así estimular la compra del producto. Aquí están comprendidas las campañas publicitarias, promociones, ofertas y todo el conjunto de esfuerzos que buscan una mayor rotación de productos. En el caso de las empresas agroexportadoras de mango materia del análisis, son muy limitadas las estrategias de promoción que pueden ser aplicadas por los exportadores de mango, dado que ellos no llegan al consumidor

final, sino que se valen de intermediarios para ingresar a los mercados internacionales. Además, el mango es una fruta que suele carecer de distintivos comerciales o marcas que pudieran identificar su origen para el consumidor final.

Los resultados de la encuesta aplicada a los exportadores de mango lo demuestran, pues dichas empresas no utilizan ningún tipo de publicidad en los medios regulares como radio, tv, periódicos o revistas, ni ningún otro tipo de publicidad en el exterior. Su promoción se reduce a la participación de ferias comerciales internacionales que generalmente se dan con apoyo del Estado, interesado en fomentar las exportaciones. La otra forma muy usual en este rubro es establecer contactos a través de la página web o medios digitales para coordinar el envío de muestras como lo hace el 51.7% de las empresas. Ello marca una semejanza notable con lo encontrado por Cosme (2017) en su estudio de las estrategias de marketing mix en una empresa de dulces en el centro del país, donde afirma que gracias a las estrategias de promoción aplicadas por la empresa se alcanzaba el nivel de ventas deseado.

En el caso de las agroexportadoras de mango se ha evidenciado por medio de la prueba de Spearson que arrojó un coeficiente de correlación de 0.79, que existe una correlación positiva alta. Por esta razón se da por *aceptada* la hipótesis específica 4 respecto a que existe una relación significativa entre la promoción y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019

Respecto al *objetivo específico 5* sobre determinar la situación del desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019, Puerta (2015) señala que éste denota las prácticas organizacionales orientadas a logros económicos y rentables y que para el desempeño de las exportaciones se hace referencia al logro de los objetivos estratégicos y económicos que buscan las organizaciones inmersas en este rubro y con importante participación en los mercados internacionales donde las ventas resultan ser el factor más relevante de dicho desempeño comercial. Y es que efectivamente, un buen desempeño comercial se traduce en dos aspectos fundamentales para cualquier organización: un buen nivel de ventas que traduce una notable participación en el mercado donde compite y; una buena satisfacción

de sus clientes que se deriva de las relaciones de intercambio comercial entre las empresas y los clientes.

Los resultados evidencian que las ventas de las exportadoras de mango regionales se encuentran en crecimiento para el 85% de las empresas y el 100% de ellas reconocen que han ganado mayor participación del mercado en los últimos años. Además, todas las empresas concordaron en que lograron tener a sus clientes internacionales con un grado de satisfacción que les permite retenerlos y fidelizarlos, sin embargo, también reconocen que encontrar nuevos clientes se vuelve cada vez más difícil para las empresas debido a la competencia de otros países productores. En este aspecto los resultados son semejantes a los encontrados por Echevarría (2016) en su estudio del marketing mix en empresas exportadoras de palta donde concluye que dichas empresas tienen un excelente desempeño comercial por el sostenido incremento de sus ventas y el elevado nivel de satisfacción de sus clientes internacionales.

Respecto al objetivo general sobre determinar la relación existente entre el marketing mix internacional y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019, Domene (2018) señala que el marketing mix debe estar presente en cualquier tipo de empresa, sin importar las características, ni la orientación de las mismas y su implementación logra organizaciones más competitivas para captar oportunidades comerciales y sobre económicas en beneficio de la organización. Las estrategias de marketing mix internacional, para que puedan tener éxito en la práctica, deben fusionarse y trabajar de la mano una con la otra, como consecuencia que ponerlas en acción implica tomar decisiones consistentes y bien fundamentadas y de esa manera poder hacer frente a las serias exigencias de los mercados internacionales. Con las 4 P's las organizaciones llegan a ser proactivas para anticiparse a las posibles nuevas demandas de sus clientes y sobre todo poder rebasar las expectativas de los mismos y de esta manera afianzar y consolidar el proceso de decisión de compra para sus productos. El desempeño de las exportaciones hace referencia al logro de los objetivos estratégicos y económicos que buscan las empresas inmersas en este rubro lograr una importante participación en los mercados internacionales.

Los resultados de la prueba de correlación muestran un coeficiente de correlación de Pearson de 0.702 que denota una correlación positiva alta, razón por la cual, se da por *aceptada la hipótesis general* respecto a que existe una relación significativa entre el marketing mix y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura 2019.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe una correlación positiva alta entre la dimensión producto del marketing mix internacional y el desempeño comercial de las empresas agroexportadoras de mango de la Región Piura, evidenciada por un coeficiente de Pearson de 0.785, donde la calidad del mango piurano es reconocida a nivel internacional.
2. Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión precio del marketing mix internacional y el desempeño comercial de las empresas agroexportadoras de mango de la Región Piura, evidenciada por un coeficiente de Pearson de 0.635, donde los precios FOB que se manejan les permite competir en los mercados internacionales.
3. Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión distribución del marketing mix internacional y el desempeño comercial de las empresas agroexportadoras de mango de la Región Piura, evidenciada por un coeficiente de Pearson de 0.490, donde la distribución a los mercados internacionales se hace mediante intermediarios o brókers.
4. Existe una correlación positiva alta entre la dimensión promoción del marketing mix internacional y el desempeño comercial de las empresas agroexportadoras de mango de la Región Piura, evidenciada por un coeficiente de Pearson de 0.790, donde la participación en ferias internacionales es la principal estrategia utilizada.
5. El desempeño comercial de las agroexportadoras de mango de la Región Piura es satisfactorio dado que sus ventas a los mercados internacionales han crecido sostenidamente en los últimos años y se ha logrado un alto grado de satisfacción de los importadores del producto en EEUU, Europa y Asia.
6. Existe una correlación positiva alta entre el marketing mix internacional y el desempeño comercial de las empresas agroexportadoras de mango de la Región Piura, evidenciada por un coeficiente de Pearson de 0.702.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se debe promover una marca propia para el producto mango peruano que pueda ser posicionada en los mercados internacionales, ya que su comercialización a través de intermediarios impide que los consumidores finales extranjeros puedan identificar el producto como de origen nacional.
2. Las empresas agroexportadoras de mango regionales deben buscar nuevos mercados para sus productos, aprovechando los acuerdos comerciales de libre comercio que el Perú mantiene vigentes con gran parte de la Unión Europea y de los países de Asia.
3. Es necesario establecer puntos de venta propios sobre todo en los principales mercados internacionales como en EEUU, Holanda y China para reducir la dependencia de los intermediarios y comenzar a obtener un mayor conocimiento de los consumidores finales.
4. Al Gobierno, que provea las facilidades logísticas necesarias a los productores de mango para que se reduzcan los costos logísticos, como el transporte y trámites aduaneros, que hagan más competitivo al mango peruano en los mercados internacionales.
5. A los agricultores, productores de mango que adopten las nuevas tecnologías que incrementan la productividad y la calidad del mango que permita mejorar la rentabilidad tanto de productores como de exportadores.

VIII. PROPUESTA

Estrategias de mejora del marketing mix internacional de las agroexportadoras de mango en la Región Piura.

8.1. Introducción

Los resultados del análisis de las estrategias de marketing mix internacional de las agroexportadoras de mango en la región Piura mostraron algunas falencias como son la ausencia de una marca que identifique el mango piurano en los mercados extranjeros, precios FOB elevados para el producto como resultado de elevados costos logísticos de transporte, almacenamiento y trámites aduaneros. Además, la cobertura a nivel internacional aún es poco significativa pues se limita a unos pocos países en los continentes de Asia, Europa y Norteamérica y lo que es más complicado aún es que gran parte de la exportación se realiza a través de intermediarios o brókers y por lo tanto las empresas no llegan directamente a los consumidores finales, con lo cual se pierde los márgenes operativos en los países de destino.

8.2. Objetivos

8.2.1. Objetivo general

- Formular estrategias de marketing mix internacional para las agroexportadoras de mango en la región Piura para mejorar su desempeño comercial.

8.2.2. Objetivos específicos

- Crear una marca regional para el mango piurano que pueda ser posicionada en los mercados internacionales.
- Diseñar herramientas de marketing digital que permitan abrir nuevos mercados en Europa y Asia

- Establecer un punto de venta en los países con mayor demanda para llegar al consumidor final extranjero
- Formular un plan de para la reducción de los costos logísticos de exportación que sea realizado con apoyo del Estado.

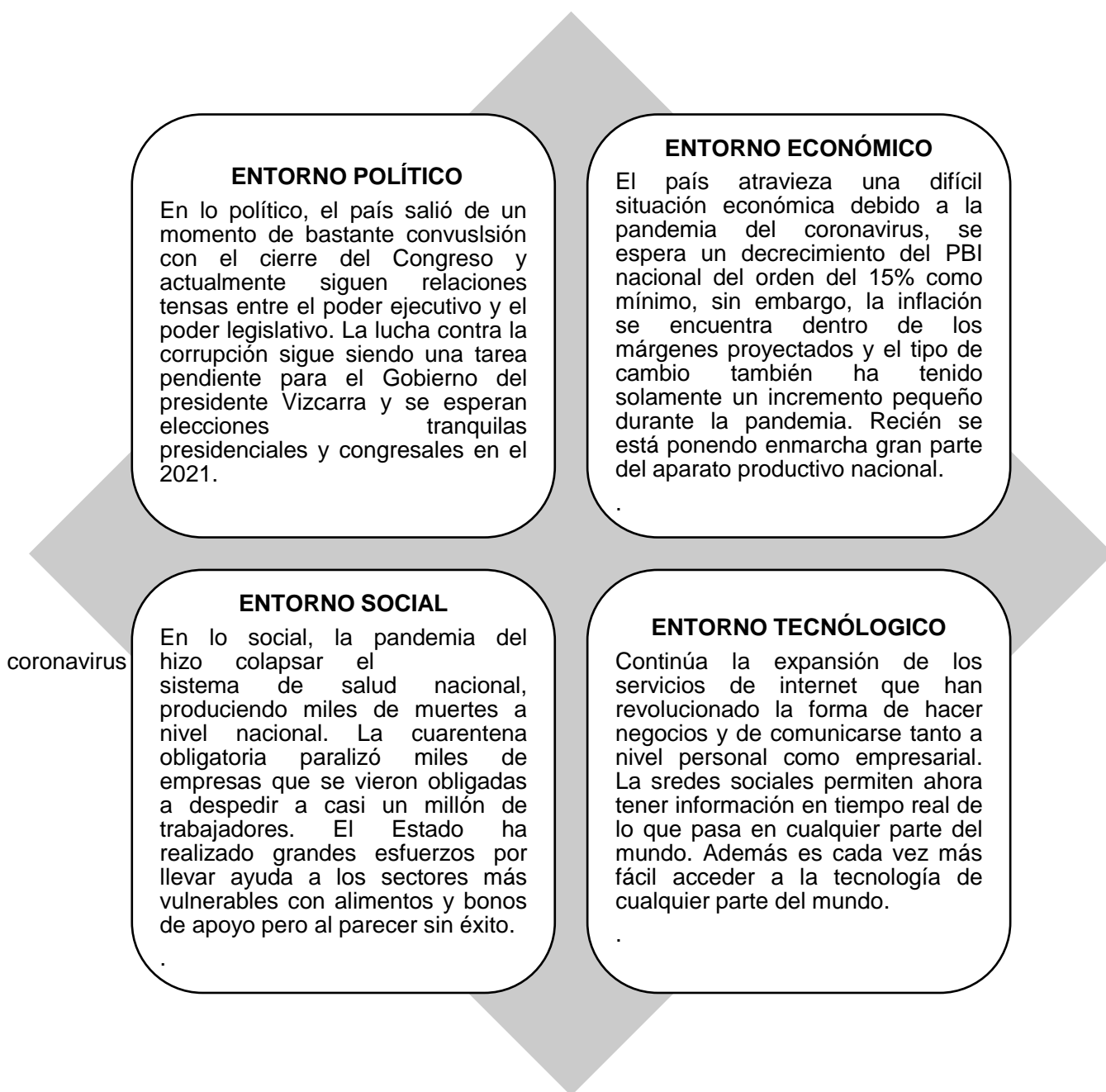
8.3. Justificación

La propuesta tiene una justificación económica, dado que las estrategias de marketing internacional que en ella se plantean, permitirá mejorar el desempeño comercial de las exportadoras de mango, es decir, incrementar el número de mercados a los cuales llega el mango piurano y por lo tanto mejorar sus ingresos. Además, al conseguirse un mejor posicionamiento del mango piurano en los mercados internacionales se garantiza la sostenibilidad de las empresas exportadoras, con lo cual, de manera indirecta se benefician cientos de productores de mango de la Región Piura, quienes podrán vender su producto a mejores precios, que los que se consiguen en el mercado local.

8.4. Análisis FODA y formulación de estrategias

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	<p>F1. Producto de calidad reconocida a nivel internacional.</p> <p>F2. Producción en meses de baja oferta internacional de mango.</p> <p>F3. Elevado nivel de servicio de a los clientes internacionales</p> <p>F4. Presencia en ferias internacionales más importantes</p> <p>F5. Abundante materia prima en la región</p>	<p>D1. Falta de una marca que identifique el mango piurano</p> <p>D2. Baja cobertura internacional</p> <p>D3. Uso de intermediarios para acceder a mercados extranjeros</p> <p>D4. Elevados costos logísticos de transporte, almacenamiento y trámites de exportación.</p> <p>D5. Falta de especialistas en comercio internacional</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<p>O1. Apoyo del Estado a las exportaciones</p> <p>O2. Actividades de PROMPERU y el MINCETUR</p> <p>O3. Realización de ferias internacionales de productos agrícolas</p> <p>O4. Incremento de las comunicaciones a través de Internet y redes sociales</p>		
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>A1. Fenómenos climatológicos</p> <p>A2. Aumento de la delincuencia</p> <p>A3. Cierre de mercados por el Covid 19</p> <p>A4. Incremento de la producción de países competidores</p>		

8.5. Análisis PEST



8.6. Mercado meta

El mercado meta de las agroexportadoras de mango de la región Piura son los principales países importadores tales como EEUU, China, Países Bajos, Alemania, Reino Unido, Canadá, Japón y Francia.

8.7. Desarrollo de estrategias

Estrategia FO: Apertura de puntos de venta directa en los principales países importadores

- **Descripción de la estrategia**

La estrategia consiste en abrir puntos de venta directa del mango piurano en los principales países de destino como EEUU, China y Países Bajos. Dichos puntos de venta se financiarán con los diferenciales de precio que se obtendrán al eliminar a los intermediarios.

- **Tácticas**

- ✓ Estudio de mercado para seleccionar la ciudad en el país de destino
- ✓ Alquiler de local en el punto de venta
- ✓ Contratación de personal a cargo del punto de venta
- ✓ Envío del mango al país de destino
- ✓ Trámites de importación en el país de destino
- ✓ Transporte local hasta el punto de venta
- ✓ Comercialización directa del mango

- **Programa estratégico**

Se trata de eliminar los intermediarios para abastecer directamente a los consumidores en los mercados extranjeros. Para ello se realizará un pormenorizado estudio de mercado para analizar las ciudades o regiones con mayor demanda de producto en cada país. Luego se habilitará toda la infraestructura para su comercialización tales como local, equipos y personal necesarios. Se estima que esta estrategia deberá estar implementada para la próxima campaña 2020-2021.

- **Responsable**

Jefes o encargados de Negocios Internacionales de cada exportadora de mango.

- **Recursos**

Encargados de negocios internacionales

Asesoría comercial en el país destino

Local comercial

Personal de ventas

Publicidad

Transporte local

- **Cronograma de actividades**

ACTIVIDADES	PERIODOS	Ago				Set				Oct			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Estudio de mercado en país destino		■	■	■									
2. Alquiler de local					■								
3. Contratación de personal de ventas					■								
4. Publicidad						■	■	■	■	■	■	■	■
5. Trámites de importación del mango					■								
6. Transporte hasta el punto de venta									■				
7. Comercialización directa del mango													■

- **Presupuesto**

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Estudio de mercado	1	S/. 10,000	S/. 10,000
Alquiler local	1	S/ 5,000	S/ 5,000
Contratación de personal	3	S/. 5,000	S/. 15,000
Publicidad	varios	S/. 5,000	S/. 5,000
Trámites de importación	varios	S/. 4,000	S/. 4,000
Transporte interno	varios	S/ 5,000	S/ 5,000
			S/. 44,000

Estrategia DO: Creación de una marca regional para el mango piurano

- **Descripción de la estrategia**

La estrategia consiste en la creación de una marca regional bajo la cual se comercialice todo el mango que sale de la región para su exportación. Para ello se contará con el apoyo de Promperú que cuenta con especialistas a fin que elaboren una marca que sea atractiva en los diversos mercados internacionales.

- **Tácticas**

- ✓ Realización de gestiones en Promperú
- ✓ Diseño de la marca
- ✓ Lanzamiento de la marca
- ✓ Posicionamiento de marca

- **Programa estratégico**

La estrategia se inicia con la solicitud de apoyo de Promperú que es el organismo de apoyo en la promoción de los productos peruanos en el exterior. Luego se deberá preparar el lanzamiento de la campaña que debe involucrar a los principales países de destino y a partir de allí será colocada en los empaques y productos que sean exportados.

- **Responsable**

PROMPERÚ

Gerentes comerciales de las exportadoras de mango

- **Recursos**

Logotipo de marca

Material publicitario

Internet

Redes sociales

- **Cronograma de actividades**

ACTIVIDADES	PERIODOS											
	Ago				Set				Oct			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Coordinaciones con Promperú	■	■										
2. Diseño de la marca			■	■								
3. Preparación de material publicitario					■	■						
4. Difusión de la marca							■	■	■	■	■	■
5. Impresión de marca en embalajes							■	■				
6. Posicionamiento de la marca									■	■	■	■

- **Presupuesto**

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Diseño de marca	1	S/. 10,000	S/. 10,000
Material publicitario	varios	S/ 5,000	S/ 5,000
Impresión de embalajes y etiquetas	varios	S/. 5,000	S/. 5,000
Campaña de difusión	varios	S/. 5,000	S/. 5,000
			S/. 25,000

Estrategia FA: Reducción de costos logísticos de exportación con apoyo del Estado.

Descripción de la estrategia

La estrategia consiste en tratar de conseguir precios FOB más competitivos mediante la disminución de los costos logísticos referidos al transporte, almacenamiento y trámites aduaneros.

- **Tácticas**

- ✓ Conformación de un grupo de negociación de exportadores
- ✓ Coordinaciones con el MINCETUR
- ✓ Reuniones con operadores logísticos
- ✓ Acuerdos promocionales
- ✓ Operaciones promocionales

- **Programa estratégico**

Se inicia con una elección interna de los exportadores de sus representantes a las negociaciones con el MINCETUR y los principales operadores logísticos. Las reuniones se realizarán bajo el patrocinio del MINCETUR y la idea es llegar a acuerdos que permitan optimizar los costos logísticos de las empresas exportadoras.

- **Responsables**

Representantes de Agroexportadoras de mango
 Representantes del MINCETUR
 Representantes de operadores logísticos

- **Recursos**

Sala de reuniones

Refrigerios

Representantes

Acta de acuerdos

Laptops

Impresora

- **Cronograma de actividades**

ACTIVIDADES \ PERIODOS	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene
1. Elección de representantes						
2. Coordinaciones con Mincetur						
3. Reuniones de coordinación						
4. Acuerdos con operadores logísticos						
5. Ejecutar acuerdos						

- **Presupuesto**

La estrategia planteada no requiere presupuesto adicional o sus recursos necesarios serán aportados por los organismos involucrados.

Estrategia DA: Diseño de herramientas de marketing digital para abrir nuevos mercados.

- **Descripción de la estrategia**

La estrategia consiste en potenciar la página web de las empresas agroexportadoras de mango con la finalidad que sirvan como un medio efectivo de marketing para cualquier potencial cliente internacional y por lo tanto deberán registrar su información en diferentes idiomas y contener toda la información relevante. También se prevé reformular las redes sociales de estas empresas con el fin que sea posible interactuar con los clientes y compartir con ellos información de interés.

- **Tácticas**

- ✓ Contratación de los servicios de empresa especialista informática
- ✓ Formación de equipo de apoyo en cada empresa agroexportadora
- ✓ Rediseño de páginas web
- ✓ Establecer información común
- ✓ Promoción de sitios web de las agroexportadoras

- **Programa estratégico**

La implementación de la estrategia se inicia con la contratación de una empresa especialista en servicios informáticos quien se encargará del diseño de las páginas web y sus traducciones en inglés y chino mandarín. Luego en cada una de las empresas se formarán equipos de apoyo para establecer la información que será presentada en la página web y Facebook. Finalmente, se desarrollará toda una campaña a nivel internacional para dar a conocer los sitios web.

- **Responsable**

Jefes de marketing de las agroexportadoras de mango

- **Recursos**

Empresa informática

Equipo de apoyo en cada empresa exportadora

Equipo de cómputo

Internet

- **Cronograma de actividades**

ACTIVIDADES	PERIODOS											
	Ago				Set				Oct			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Contratación de empresa especialista	■	■	■	■								
2. Conformación de equipos de apoyo					■							
3. Diseño de sitios web y Facebook						■	■	■	■			
4. Selección de contenidos										■		
5. Pruebas de funcionamiento											■	
6. Campaña de promoción												■

- **Presupuesto**

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Empresa consultora	1	S/. 30,000	S/. 30,000
Materiales	varios	S/ 5,000	S/ 5,000
Campaña de difusión internacional	global	S/. 20,000	S/. 20,000
			S/. 55,000

8.8. Viabilidad

La ejecución de la propuesta planteada requiere del siguiente presupuesto total:

Tabla 10

Presupuesto de las estrategias planteadas

Propuesta	Recursos necesarios
Apertura de puntos de venta directa en los principales países importadores	44,000.00
Creación de una marca regional para el mango piurano	25,000.00
Reducción de costos logísticos de exportación con apoyo del Estado.	00.00
Diseño de herramientas de marketing digital para abrir nuevos mercados.	55,000.00
TOTAL	S/ 124,000.00

Fuente: Elaboración Propia

La propuesta requiere de una inversión total de S/ 124,000 monto que las agroexportadoras de mango pueden cubrir fácilmente pues al tipo de cambio representa unos 35,000 dólares aproximadamente que además será prorrateado entre las 7 principales empresas.

8.9. Mecanismos de control

Con la finalidad de verificar el avance y resultados de las estrategias de mejora propuestas será necesario llevar un control sobre los siguientes indicadores:

- N° de puntos de venta operando en países extranjeros
- Volumen de ventas de mango realizadas en forma directa
- N° de empresas que utilizan la nueva marca regional del mango

- % de reconocimiento de la nueva marca
- N° de países importadores con la nueva marca
- N° de acuerdos realizados con operadores logísticos
- % de reducción de costos de transporte
- % de reducción de costos de almacenamiento
- % de reducción de costos de trámites de exportación
- N° de empresas con páginas web rediseñadas
- N° de empresas con FrontPage de Facebook rediseñado
- N° de nuevos clientes captados por medios digitales

8.10. Relación beneficio – costo

Para la evaluación de los beneficios se considera que las mejoras propuestas permitirán un incremento mínimo del 10% en la cantidad de mango exportado en la campaña siguiente a su implementación.

- Total, de exportaciones de mango registradas en el 2019 (FOB) = \$262´151,309
- Participación de la región Piura 75% = \$ 262´151,309 x 0.75 = \$196´613,000
- Incremento esperado con estrategias 10% = 196´613,000 x 0.10 = \$19´661,300
- Costos totales de la propuesta = S/ 124,000 = \$ 35,428

$$\text{Relación beneficio –costo} = \frac{19\,661,300}{35,428} = 554.96$$

Como se aprecia los beneficios superan ampliamente los costos de las estrategias planteadas y por lo tanto su realización es económicamente viable.

REFERENCIAS

- Ancín, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.
- Ardura, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing: (Incluye web)*. Editorial UOC.
- Bustamante, C. (2017, febrero 12). *Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016*. [Tesis de pregrado]. Universidad Ricardo Palma, Lima.
- Castro, E., García, A., y Peral, B. (2013). *Dirección de la fuerza de ventas*. ESIC Editorial.
- Coronel, C. (2016, Julio 19). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos «Brüning» S.A.C. Lambayeque – 2016*. [Tesis de pregrado]. Universidad Señor de Sipán, Lambayeque.
- Cosme, J. (2017). *La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso—2015*. [Tesis de pregrado]. Universidad el Centro del Perú, Huancayo.
- Domene, F. (2018). *Estrategias de marketing digital post contemporáneo*. Editorial Anaya Multimedia.
- Echevarría M. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*. [Tesis de pregrado]. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Faamatau, R. (2015). *Insurance Agency Marketing 2015*. Lulu Press, Inc.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Leonidou, L., Katsikeas, C., Samiee, S., y Aykol, B. (2017). *Advances in Global Marketing: A Research Anthology*. Springer Editorial.
- Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Esic Editorial.

Puerta, P. de. (2015). *Dirección de equipos comerciales. Manual teórico*. Editorial CEP.

Schnaars, S. (2012). *Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.

Schnaars, S. P. (2014). *Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.

ANEXOS

Anexo 3: Matriz De Operacionalización De Variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING MIX INTERNACIONAL	Según Kotler (2012) el marketing mix es: “un proceso que busca la adaptación de ciertos recursos (productos o servicios) para garantizar su aceptación y permanencia en el mercado” (p.233).	Producto	Se evaluará la capacidad de adaptación del producto el diseño, la marca y el sistema de atención de la empresa para atender a sus clientes en el ámbito internacional	Adaptabilidad	<i>Ordinal</i>
				Diseño del producto.	<i>Ordinal</i>
				Adaptabilidad de la marca	<i>Ordinal</i>
				Sistema de atención	<i>Ordinal</i>
		Precio	Se evaluará la Competitividad de los precios, la capacidad de las empresas para ajustar sus ventas y la efectividad del sistema de cobranzas.	Competitividad	<i>Ordinal</i>
				Ajuste de ventas	<i>Ordinal</i>
				Cobranzas	<i>Ordinal</i>
		Distribución	Se evaluará la cantidad de despachos, el sistema de cobertura internacional empleado con sus clientes.	Cantidad de despachos	<i>Ordinal</i>
				Cobertura internacional.	<i>Ordinal</i>
				Publicidad.	<i>Ordinal</i>
		Promoción	se evaluarán la efectividad de las relaciones publicas de las agroexportadoras, la publicidad exterior que emplea, sus participaciones en ferias internacionales, y su participación en obras sociales.	Relaciones públicas.	<i>Ordinal</i>
				Publicidad exterior.	<i>Ordinal</i>
				Medio de muestras.	<i>Ordinal</i>
				Participación en ferias	<i>Ordinal</i>
				Bonificaciones.	<i>Ordinal</i>
Obras sociales.	<i>Ordinal</i>				

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
DESEMPEÑO COMERCIAL	El desempeño comercial se define como el grado de consecución del objetivo organizacional desde el punto de vista económico y estratégico; con respecto a hacer negocios en el mercado internacional (Puerta, 2015).	Ventas	Se evaluará la conformidad de las ventas y su participación en los mercados foráneos.	Crecimiento de las ventas.	<i>Ordinal</i>
				Productividad de ventas.	<i>Ordinal</i>
				Participación en el mercado.	<i>Ordinal</i>
		Clientes	Se evaluará la satisfacción de los clientes, el sistema de retención y la obtención de nuevos clientes.	Relación con los clientes.	<i>Ordinal</i>
				Retención de clientes.	<i>Ordinal</i>
				Nuevos clientes.	<i>Ordinal</i>

ANEXO 4: Instrumentos de recolección de datos
Cuestionario de estrategias de marketing mix internacional



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

N° _____

Encuesta a los responsables o gerentes de las Empresas

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación **“Marketing mix internacional y desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019”**

. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

DATOS ESPECIFICOS

ÍTEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	<u>PRODUCTO</u> La calidad del producto es una fuerte exigencia de los mercados internacionales					

ÍTEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
2	El diseño del producto impacta a su mercado importador.					
3	La marca y empaque se diseñaron en base a sus mercados objetivos.					
4	El servicio al cliente soluciona cualquier tipo de inconveniente derivado de las actividades comerciales.					
5	<u>PRECIOS</u> Los precios (FOB) están calculados teniendo en cuenta los precios de la competencia					
6	Los precios (FOB) permiten competir en los mercados internacionales					
7	Los términos de venta están bien definidos y muy claros para nuestros clientes.					
8	La empresa desarrolla políticas de cobro y crédito con nuestros clientes.					
9	<u>DISTRIBUCIÓN</u> Los despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes.					
10	La red de distribuidoras internacionales tiene alta cobertura internacional.					
11	La gestión y control de los canales de distribución se adaptan a los requerimientos de los clientes.					
12	La empresa utiliza estrategias de transporte y almacenes en destino.					

ÍTEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
13	<u>PROMOCIÓN</u> Se aplican estrategias de publicidad en revistas, mails, directo, revistas, periódicos, tv hacia sus clientes.					
14	Practica relaciones públicas como eventos, obras sociales, patrocinios y conferencias.					
15	La empresa realiza publicidad exterior.					
16	La empresa promociona sus ventas por medio de muestras.					
17	La empresa participa en ferias comerciales y convenciones.					
18	La empresa realiza descuentos de precios.					
19	La empresa realiza bonificaciones por ventas.					
20	La empresa ofrece regalos con anuncios publicitarios.					
DATOS GENERALES						
1. Edad : _____ 3. Estado civil : _____ 2. Sexo : _____ 4. Ocupación : _____ <p style="text-align: right;">Fecha: _____</p>						

Cuestionario de desempeño comercial



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Nº: _____

Encuesta a los responsables o gerentes de las Empresas

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación **“Marketing mix internacional y desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019”**

. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

DATOS ESPECIFICOS

ÍTEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	<u>VENTAS</u> Se encuentra satisfecho por el crecimiento de las ventas de la empresa en los últimos 3 años					
2	Ha puesto en marcha alguna estrategia para el crecimiento de sus ventas					

ÍTEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
3	Ha mejorado la productividad en las ventas en los últimos años					
4	Ha sido factible tener participación en los mercados					
5	La empresa ha tenido alta participación de mercado en los últimos 3 años					
6	<u>CLIENTES</u> Los clientes internacionales se encuentran satisfechos.					
7	Se preocupan por retener a los clientes					
8	Están capacitados para poder retener clientes					
9	Han podido ganar nuevos clientes en los últimos años					
10	La empresa se preocupa por encontrar nuevos clientes.					

DATOS GENERALES

1. Edad : _____

3. Estado civil : _____

2. Sexo : _____


4. Ocupación : _____

Fecha: _____

Anexo 5: Ficha de análisis documental – Clientes y evolución de las ventas

N°	EMPRESAS	CLIENTES	VENTAS 2018 (M \$)	VENTAS 2019 (TN)
1	Sunshine Export	EEUU, China, Países Bajos, Canadá, Japón	17	20.2
2	Dominus	EEUU, Francia, Bélgica, China	14	10.8
3	Viru S.A.	Alemania, Reino Unido, Canadá	3	2.5
4	Diamond Fruits S.A.C.	China, Japón	2	3.8
5	Daewon Fruits	EEUU, Alemania, Francia	5	6.5
6	Monte Loma S.A.C	Japón	0.8	0.8
7	Apromalpi	China, Hong Kong	4	4.6

ANEXO 7: Constancia De Confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

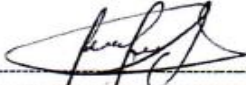
1.1. ESTUDIANTE	:	Juan Carlos Yamunaqué Chiroque
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	MARKETING MIX INTERNACIONAL Y DESEMPEÑO COMERCIAL DE LAS AGROEXPORTADORAS DE MANGO EN LA REGIÓN PIURA-2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Negocios Internacionales
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario para evaluar el marketing mix internacional
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
		Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	10 de junio del 2020
1.7. MUESTRA APLICADA	:	05

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.814
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, mejorados, eliminados, etc.)

<p>Ítems evaluados: 20</p> <p>Ítems eliminados: 0</p> <p>Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.814, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza que el instrumento es confiable para evaluar el marketing mix internacional.</p>


 Estudiante: Juan Carlos Yamunaqué Chiroque
 DNI : 75931513


 Docente : LEMIN ABANTO CERNA
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 COESPE 526
 DNI 17930402

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS


1.1. ESTUDIANTE	: Juan Carlos Yamunaqué Chiroque
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	: MARKETING MIX INTERNACIONAL Y DESEMPEÑO COMERCIAL DE LAS AGROEXPORTADORAS DE MANGO EN LA REGIÓN PIURA-2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	: Negocios Internacionales
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	: Cuestionario para evaluar el desempeño comercial
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	: KR-20 kuder Richardson ()
	: Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	: 10 de junio del 2020
1.7. MUESTRA APLICADA	: 05

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.842
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, mejorados, eliminados, etc.)

<p>Ítems evaluados: 10</p> <p>Ítems eliminados: 0</p> <p>Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.842, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza que el instrumento es confiable para evaluar el desempeño comercial</p>
--


 Estudiante: Juan Carlos Yamunaqué Chiroque
 DNI : 79531513

Docente : 
 LEMIN ABANTO CERNA
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 CCESPE 576
 DNI 17930402

Anexo 8: Matriz De Consistencia

“Marketing mix internacional y desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2020”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA																		
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019?	Determinar la relación existente entre el marketing mix y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019.	Existe una relación significativa entre el marketing mix y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019.	MARKETING MIX	MMIX-PRODUCTO	Adaptabilidad. Diseño del producto. Adaptabilidad de la marca. Sistema de atención.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Enfoque</td></tr> <tr><td>Cuantitativo</td></tr> <tr><td>Diseño</td></tr> <tr><td>No experimental</td></tr> <tr><td>Nivel</td></tr> <tr><td>Descriptivo-Correlacional</td></tr> <tr><td>Método</td></tr> <tr><td>Deductivo</td></tr> <tr><td>Técnica e inst. de muestreo</td></tr> <tr><td>Probabilístico</td></tr> <tr><td>Inst. recolección de datos</td></tr> <tr><td>El cuestionario</td></tr> <tr><td>De procesamiento de datos</td></tr> <tr><td>Matemática</td></tr> <tr><td>De análisis</td></tr> <tr><td>Estadística</td></tr> <tr><td>Población:</td></tr> <tr><td>Muestra:</td></tr> </table>	Enfoque	Cuantitativo	Diseño	No experimental	Nivel	Descriptivo-Correlacional	Método	Deductivo	Técnica e inst. de muestreo	Probabilístico	Inst. recolección de datos	El cuestionario	De procesamiento de datos	Matemática	De análisis	Estadística	Población:	Muestra:
Enfoque																								
Cuantitativo																								
Diseño																								
No experimental																								
Nivel																								
Descriptivo-Correlacional																								
Método																								
Deductivo																								
Técnica e inst. de muestreo																								
Probabilístico																								
Inst. recolección de datos																								
El cuestionario																								
De procesamiento de datos																								
Matemática																								
De análisis																								
Estadística																								
Población:																								
Muestra:																								
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	MMIX-PRECIO	Competitividad. Ajuste de ventas. Cobranzas.																				
¿Cuál es la relación que existe entre el producto y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019?	Determinar la relación existente entre el producto y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019	Existe una relación significativa entre el producto y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019	MMIX-DISTRIBUCIÓN	Cantidad de despachos. Cobertura internacional. Publicidad.																				
¿Cuál es la relación que existe entre el precio y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019?	Determinar la relación existente entre el precio y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019.	Existe una relación significativa entre el precio y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019																						

<p>¿Cuál es la relación que existe entre la distribución y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019?</p>	<p>Determinar la relación existente entre la distribución y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la distribución y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019</p>	<p>DESEMPEÑO COMERCIAL</p>	<p>MMIX- PROMOCION</p>	<p>Relaciones públicas. Publicidad exterior. Medio de muestras. Participación en ferias Bonificaciones. Obras sociales.</p>	
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019?</p>	<p>Determinar la relación existente entre la promoción y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019</p>	<p>Existe una relación significativa entre la promoción y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019</p>		<p>DC- VENTAS</p>	<p>Crecimiento de las ventas. Productividad en las ventas. Participación en el mercado.</p>	
<p>¿Cuál es la situación del desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019?</p>	<p>Determinar la situación del desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019.</p>		<p>DC- CLIENTES</p>	<p>Relación con los clientes. Retención de clientes Nuevos clientes.</p>		

ANEXO 9: VALIDACIONES



EXPERTO N°1

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Segundo Mogollón García con DNI N.º 42228259 Magister en ciencias administrativas de profesión administrador de empresas desempeñándome actualmente como docente en Universidad Cesar Vallejo de Piura.

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

- Guía de Cuestionario Estrategias de Marketing Mix Internacional.
- Guía de Cuestionario Desempeño Comercial.

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

Guía de Cuestionario EMMI	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Guía de Cuestionario DC	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización			X		
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 22 días del mes de mayo del dos mil veinte.



Mgtr. : Francisco Mogollón García
DNI : 42228259
Especialidad : Administrador
E-mail : fmogollong@ucvvirtual.edu.pe

EXPERTO N°2

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Lorena Ramírez Briones con DNI N.º 45756754 Magister en Gestión del Talento Humano de profesión Administradora desempeñándome actualmente como docente en Universidad Cesar Vallejo de Piura.

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

- Guía de Cuestionario Estrategias de Marketing Mix Internacional.
- Guía de Cuestionario Desempeño Comercial.

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

Guía de Cuestionario EMMI	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

Guía de Cuestionario DC	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes de mayo del dos mil veinte.



MG. LORENA RAMIREZ BRIONES
 Coordinadora de la Escuela de Negocios Internacionales
 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Mgtr. : Gestión del Talento Humano
 DNI : 45756754
 Especialidad : Administradora
 E-mail : lramirezb@ucv.edu.pe



EXPERTO N.º 3

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N.º 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas con Mención en Dirección de Empresas N° ANR: A 252028, de profesión Licencia en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como docente en Universidad Cesar Vallejo de Piura.

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


- Guía de Cuestionario Estrategias de Marketing Mix Internacional.
- Guía de Cuestionario Desempeño Comercial.

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

Guía de Cuestionario EMMI	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Guía de Cuestionario DC	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 23 días del mes de mayo del dos mil veinte.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. ONIC DE CULLEC. Nº 843

Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administrador / Invest.
E-mail : fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe



**“MARKETING MIX INTERNACIONAL Y DESEMPEÑO COMERCIAL DE LAS AGROEXPORTADORAS DE MANGO
 EN LA REGIÓN PIURA-2020”**
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE CUESTIONARIO- DESEMPEÑO COMERCIAL

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	10	15	20	21	26	30	35	40	41	46	50	55	60	61	66	70	75	80	81	86	90	95	100	
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	10	15	20	21	26	30	35	40	41	46	50	55	60	61	66	70	75	80	81	86	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																										

