



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategia de marketing para la comercialización de mango del
fundo TG 8-4-15A, valle de San Lorenzo, Piura, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Córdova Nizama, Jorge Wilfredo (ORCID: 0000-0001-9921-5906)

Crisanto Gómez, José Jean Paul (ORCID: 0000-0003-2312-5888)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID:0000-0002-5217-9351)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

Piura – Perú

2022

Dedicatoria

A mis Padres Marisol y José santos, quienes me han apoyado para poder llegar a ésta meta de mis estudios superiores, ya que siempre han estado presente para apoyarme moraly psicológicamente.

También se la dedico a mi esposa, quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en mis estudios.

Agradecimiento

A Dios, a mis Padres, esposa e hijos, porque son lo más sagrado que tengo en la vida, por ser siempre mis principales motivadores y formadores de lo que ahora soy como persona, llevando conmigo sus consejos y cariño toda mi vida.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I INTRODUCCIÓN	1
II MARCO TEÓRICO.....	5
III METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables, Operacionalización	11
3.3. Población y muestra	12
3.3.1. Población.....	12
3.3.2. Muestra.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos	13
3.4.1. Técnicas	13
3.4.2. Instrumentos	13
3.5. Procedimientos.....	13
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos	14
IV RESULTADOS.....	15
V DISCUSIÓN	23
VI CONCLUSIONES	30
VII RECOMENDACIONES	32
ANEXOS	

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo general: Determinar las estrategias de marketing para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022. De otro lado, la metodología que se empleó fue de tipo aplicada, por su parte el diseño fue no experimental, transversal y descriptivo. La población, estuvo conformado por dos representantes del fundo y dos compradores principales, utilizando como instrumento como la guía de entrevista. Se llegó a la conclusión que las estrategias de marketing para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022, están marcadas por un producto de buena calidad, con un precio variable conforme va avanzando la campaña, mientras que en cuanto a la plaza el productor vende a los acopiadores, siendo que la responsabilidad del productor termina cuando el producto sale del fundo. Una de las principales ventajas para los productores es que los pagos son inmediatos. Finalmente, en cuanto a la promoción, el productor no emplea ningún medio de publicidad, carece de conocimiento y asesoramiento para crear una publicidad adecuada presencial o virtual.

Palabras Clave: Estrategias, marketing, comercialización, mango, fundo

Abstract

The general objective of this study was: To determine the marketing strategies for the commercialization of mango from the farm TG 8-4-15 A, Valle de San Lorenzo, Piura 2022. On the other hand, the methodology used was of an applied type, for its part, the design was non-experimental, cross-sectional and descriptive. The population was made up of two representatives of the farm and two main buyers, using the interview guide as an instrument. It was concluded that the marketing strategies for the commercialization of mango from the farm TG 8-4-15 A, San Lorenzo Valley, Piura 2022, are marked by a good quality product, with a variable price as production progresses. campaign, while in terms of the market the producer sells to the collectors, and the responsibility of the producer ends when the product leaves the farm. One of the main advantages for producers is that payments are immediate. Finally, regarding promotion, the producer does not use any means of advertising, lacks knowledge and advice to create adequate face-to-face or virtual advertising.

Keywords: Strategies, marketing, commercialization, mango, farm

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, a nivel mundial, el mango es considerado un fruto tropical indispensable, tanto así, que es denominado rey de los frutos, por su sabor, color y aroma. De acuerdo a Vitale et al. (2020) dichas cualidades sobresalientes que posee este fruto, hacen que se comercialice por todo el mundo. Según Thakor (2019) afirma, que en la actualidad su cultivo cuenta con presencia en más de ochenta países, reflejando más del 50 % de la actividad de producir mundialmente frutos tropicales, consiguiendo un desarrollo ventajoso en el mercado global en los últimos años transcurridos, con inclinaciones de forma ascendente, favoreciendo el incremento del comercio internacional. De acuerdo a Mitra (2016) sostiene que el país con mayor producción de mango es la India, con una actividad inferior al 20 % del mercado internacional, de igual forma exporta su producto tradicional aproximadamente en más de 50 países, aumentando su valor de exportación de forma considerable. Kumaresh y Sekar (2015) afirman que China logra posicionarse como el segundo productor de mango a nivel mundial, en el cual esta actividad se ha convertido en la fuente principal de ingreso de los productores en las ciudades de China, adquiriendo técnicas que contribuyan en la mejora de la calidad del producto.

De acuerdo a Cata (2021), si bien el producto tiene una correcta productividad a nivel mundial, sin embargo, con respecto a la comercialización durante el año 2020, se percibe que este fruto tuvo una caída considerada con un monto de 110 millones, esto quiere decir las ventas fueron de 1.842 millones, un 22,4% menos que el año 2019 y esto se relaciona directamente con las consecuencias de la pandemia

En el ámbito nacional, de acuerdo a Zhilkin y Chavarry (2020) en el Perú la exportación de productos agrícolas se considera uno de los sectores con bastante crecimiento y originador de divisas, todo esto se debe a una apertura de mercado con los demás países, los cuales se puede efectuar un estudio mejor de colocación de este producto, acorde a la necesidad y preferencias del consumidor bastante exigente en el entorno internacional. Todo ello, se evidencia en las actividades de

exportación del mango peruano, debido a que se fue incrementando de manera sostenida y duradera entre los años 2001-2019, con una tasa anual de 12,6%, siendo en 2019, donde las exportaciones obtuvieron 157 mil toneladas, destacando que, en los dos últimos meses de dicho año, el Perú logró exportar al mercado europeo enormes cantidades que superan los 10 mil o 20 mil en toneladas de forma mensual. De acuerdo a Minagri (2015) la demanda del mercado internacional y los anhelos de maximizar la comercialización de exportación de mango son potencialmente viables, por lo cual se estima que al año 2022 el Perú consiga ser uno de los fundamentales vendedores de mango con calidad excelente, pese a la situación del COVID 19 y a las escasas estrategias de marketing que aplican las empresas peruanas.

En el ámbito regional, es importante mencionar el aporte de Mincetur (2019), el cual afirma que la zona principal productora y comercializadora de mango, es Piura, seguidamente por Lambayeque, y finalmente el departamento de Cajamarca, en consecuencia, estas tres regiones consiguen representar más del 80% de la producción y comercialización nacional.

De acuerdo al panorama internacional, nacional y regional, es vital tomar en cuenta, la situación actual del fundo -TG 8-4 15, la cual no es ajena a la diversidad de aspectos antes precisados, debido a que presenta ciertas falencias, entre ellas se menciona que la empresa carece de estrategias que permitan captar clientes potenciales, ya que no se tiene conocimiento profundo sobre el perfil del consumidor. Así mismo, no se toman en cuenta herramientas virtuales para dar a conocer el producto y por ende la cartera de clientes no se incrementa. De otra parte, al momento de comercializar el mango de exportación no se tiene un trato directo con las empresas exportadoras viéndose obligada a tratar con los llamados acopiadores no obteniendo en muchas ocasiones el precio justo.

De continuar esta situación, se podría perder la oportunidad comercializar los productos con un mercado potencial y los ingresos y ganancias verse afectados. La pregunta general de la tesis es: a). ¿Qué estrategias de marketing se aplican para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022?, teniendo los siguientes problemas específicos: a). ¿En qué situación se

encuentra el producto para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022?, b).¿Qué estrategias de precio para la comercialización dispone la empresa de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022?, c).¿De qué forma se gestiona la plaza para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022?, d).¿Cuáles son las características de la promoción para la comercialización demango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022?, e).¿Qué tipo de comercialización se aplica en el fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022? Y f).¿Cuáles son los canales de distribución para la comercialización de mangodel fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022?

El propósito de este proyecto es determinar las estrategias de marketing adecuadas para la empresa mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo; para ello deviene en importante el fortalecimiento de la comercialización y por ende tener disponible una cartera de clientes potenciales y fieles. En consecuencia, el presente proyecto se justifica de forma práctica ya que intenta llevar a la práctica el análisis de las diferentes teorías vinculadas a las estrategias de mercadeo, centrándose en los factores fundamentales del marketing mix. De igual forma, tiene justificación económica ya que intenta corroborar la aplicación de estrategias de marketing en aras de fomentar la comercialización, esto de hecho permitirá minimizar costos operativos, obtener mayores ingresos y un fortalecimiento financiero.

El objetivo general de la tesis fue: a). Determinar las estrategias de marketing para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022. Y los objetivos específicos son: a).Definir la situación en la que se encuentra el producto para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022; b).Reconocer las estrategias de precio para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022; c).Determinar la forma de gestión de la plaza para la comercialización de mangodel fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022; d).Establecer las características de la promoción para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022; e).Identificar el tipo de comercialización que se aplica en el fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022; f).Identificar los

canales de distribución para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A,
valle de San Lorenzo, Piura 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el entorno internacional, se menciona a Andrade y Campozano (2018), quienes presentaron la tesis *Estrategias de Marketing para el Gimnasio Downtown, Guayaquil, 2018*, cuyo objetivo general fue proponer técnicas de Marketing Mix para conseguir captación de clientes. Esta investigación fue de tipo descriptiva y exploratoria, aplicando el sondeo y la entrevista, en la cuales se tomaron en cuenta herramientas como el itinerario y temario de preguntas estructuradas, acorde a las variables que se investigaron. Referente a las conclusiones, se pudo percibir que referente a los consumidores se deben ejecutar acciones que contribuyan a incrementar la cartera de clientes en el establecimiento, y para ello se requiere instaurar el servicio de CrossFit. Así mismo, se visualiza que las personas anhelan un gimnasio que se ubique cerca a sus domicilios o centros de trabajo trabajan, y respecto al precio pueden pagar los montos de \$3 diarios o \$45 mensualmente, y respecto al itinerario prefieren el horario matutino de 6 - 7 a.m. y 6 - 7 p.m., en donde de igual forma se puedan brindar servicios adicionales como venta de proteínas, ropa deportiva y la presencia de un nutricionista.

Loza (2016) en su tesis *Importancia del marketing internacional para los exportadores de quinua del Ecuador*, su objetivo fue determinar un Plan de Marketing Internacional, en el campo de la exportación de quinua, en aras de conseguir aumentar la participación comercial. Concerniente a la metodología, se tomó en cuenta una investigación de tipo cuantitativa. La técnica empleada fue la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario con diferentes interrogantes enfocadas en los expertos en el tema. Con respecto a las conclusiones, lo que se debe hacer en primer lugar es cambiar el bosquejo productivo de la quinua que impera actualmente, debido a que existe un bajo desarrollo en comparación con los países como Bolivia y Perú, referente a sociedad, tecnología, novedades.

Quimbiulco (2016) en su tesis *Fabricación y comercialización de muebles de cocina en el cantón Quito*, Ecuador. El objetivo fue establecer la cantidad de

consumidores que pueden tomar la decisión de compra del bien o servicio. Se llevó a cabo un estudio descriptivo y no experimental. Se concluyó que los clientes en el mercado se encuentran insatisfechos ante lo cual se sugiere el empleo de canales de distribución directos, debido a que se puede conseguir información específica sobre sus necesidades.

Montoya (2013) en la tesis *Plan de mercadeo estratégico para incrementar las ventas en Automazda Chevrolet*, cuyo objetivo fue crear un plan de mercadeo estratégico para la organización, en aras de poder efectuar la recuperación de los clientes que ya no forman parte de la cartera y captar potenciales clientes. Para el desenvolvimiento de esta labor se realizó una investigación de tipo exploratorio. La muestra fue Plata Franco María Jesús, Economista, a través de sus fuentes y archivos. Se concluyó que es importante mencionar que la organización no es grande, sin embargo, cuenta con una amplia gama de productos que le otorgan rentabilidad y crecimiento comercial.

En el ámbito nacional, Cama (2018) en su tesis *Relación del marketing mix y el desempeño de empresas exportadoras de quinua en Lima 2015-2017*, el cual presentó el objetivo de definir si hay vínculo entre la herramienta y el desenvolvimiento de las compañías enfocadas en la exportación. De igual manera, el autor empleó la investigación de tipo cuantitativo, diseño no experimental y correlacional. De acuerdo a los resultados cotejaron los vínculos de la herramienta y el desenvolvimiento de organizaciones exportadoras de quinua, admitiéndose la hipótesis alterna. Se concluye que el marketing mix se mantiene vinculado con el desarrollo exportador de mypes, medianas y grandes empresas, de acuerdo al resultado obtenido.

Becerra (2017) en su tesis *Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el establecimiento de Gamarra - La Victoria, 2016*, la cual presentó como objetivo evaluar las tácticas del marketing que ejecutan las Mypes que centran en la exportación de textiles. Concerniente a la metodología, el estudio tuvo diseño no experimental. Referente a las conclusiones, se logró concluir que las técnicas de Marketing en las Mypes se llevan a cabo de manera regular, sin embargo, no todas las organizaciones las ejecutan.

Echevarría (2016) en su tesis *El marketing mix y su influencia en el desempeño de empresas exportadoras de palta*, Universidad San Ignacio de Loyola. Se presentó el objetivo de definir cómo genera impacto el marketing mix en el desenvolvimiento de las organizaciones que realizan la actividad de exportador palta Hass en Lima. Fue un estudio correlacional, se tomó en cuenta el muestreo no probabilístico por conveniencia. La población estuvo conformada por las organizaciones agroexportadoras de palta que realizan más embarques marítimos. Se concluyó que el marketing mix presenta asociación de forma positiva y representativa con el desenvolvimiento agroexportador; por lo que cuanto más efectivas sean dichas estrategias mejor será su desenvolvimiento comercial.

En el ámbito local, Chorres (2015) en su tesis denominada *Formulación de un plan de marketing para la empresa Luz Divina, Paita – Piura 2011*, con el objetivo de determinar un plan de marketing para la organización. Concerniente a las conclusiones, con respecto a la situación del entorno que se encuentra cerca, es positiva para la organización, evidenciando superioridad desde el punto de vista de los clientes y proveedores. De esta manera, la empresa se ubica en un nivel de 2.88 superior a la competencia.

Romero (2014) en su tesis *Lineamientos estratégicos de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, de las mypes del sector artesanal de Piura*, con el objetivo de determinar lineamientos estratégicos que permitan a estas empresas enfrentar a las nuevas inclinaciones del mercado y así poder mejorar su nivel de competitividad en su comienzo y mejora en la actividad de exportación. Referente a los resultados, la investigación confirma que las empresas deben demostrar fortaleza frente a los competidores, a efecto de lograr sus avances comerciales.

Alvarado (2014) en su tesis *Análisis de las variables de Marketing de Supermercados de la ciudad de Piura*, con el objetivo de evaluar la oferta de los supermercados. Es importante resaltar que se pudo confirmar la existencia de similitud con respecto a la calidad que otorgan en sus servicios y productos a los clientes. Se concluyó que los existe una correcta presentación de estantes y anaqueles, así como óptimas condiciones de higiene. De igual manera, los precios se han actualizado y son accesibles a los clientes.

Respecto a las teorías que fundamentan el tema de estudio, según Kotler y Keller (2015) el marketing es una mezcla de estrategias que se planifica y que, conociendo el entorno cualitativo y cuantitativo del mercado, tiene como función la concepción, la actividad de planificar, desenvolverse, difundirlo y comercializar los servicios, productos y marcas que consigan satisfacer los anhelos de la demanda, logrando de esa forma una rentabilidad deseada por la empresa. Asimismo, Lamb et al. (2015) argumenta que el marketing es el proceso que abarca la planeación y ejecución de actividades que abarcan la mezcla de mercadeo de los servicios y bienes con el fin de crear un intercambio que consiga satisfacer objetivos organizacionales.

En el factor producto, Kotler y Keller (2015) mencionan que guarda relación con la idea que los consumidores optan por los productos que otorga la mejor calidad, especificaciones y desenvolvimiento, en consecuencia, la organización tendrá que enfocar sus esfuerzos a mejorar sus productos de forma continua.

Concerniente al indicador estandarización del producto, Prieto (2016) afirma que es el proceso de adaptar o ajustar especificaciones en un servicio o producto, procedimiento, en aras de que se asemejen a un modelo, tipo o norma que tengan en común. Referente al indicador producto esencial, hace referencia a lo que verdaderamente implica la toma la decisión de compra del consumidor, vale decir, la ventaja o servicio fundamental del producto.

La segunda estrategia del marketing mix se vincula al precio, de acuerdo a Pride y Ferrell (2016) lo determinan como la variable del marketing mix a través del cual tienen acceso los ingresos de una empresa. Previamente es importante realizar un estudio de algunos aspectos como el, mercado, costes, competencia, consumidor, entre otros.

Concerniente al indicador situación de cada mercado, según Lamb et al. (2015) afirman que abarca la actividad de reunir, planificar, evaluar y dar a conocer de forma sistemática la información fundamental para la condición de mercado de manera específica que experimenta una empresa. Con respecto al indicador, factores determinantes del precio, sostiene que abarca características como el valor que perciben los clientes, la competencia, la estructura del mercado, el nivel de

diferenciación del producto, entre otros. Concerniente a los incoterms, abarcan un conjunto de reglas internacionales, que se caracterizan la aceptación voluntaria de las partes interesadas, que definen el logro de las cláusulas comerciales que se incluyen en un contrato de compraventa de carácter internacional.

La tercera estrategia del marketing mix es la plaza, definida de acuerdo a Pride y Ferrell (2016) como el aspecto físico o conceptual donde se realizan las transacciones de actividades comerciales, y esto incluye al conjunto de clientes o probables clientes, sus usos, requerimientos, capacidad de compra, costumbres, segmentación, canales de distribución y la competencia.

Concerniente al indicador barreras al comercio, de acuerdo a Prieto (2016) afirma que es una restricción o medida que establece el Gobierno de una nación, esto en aras minimizar o eliminar el intercambio de servicios o bienes con otros países. En síntesis, lo que hace es incrementar el costo o establecer prohibición en absoluto las transacciones con el exterior. Referente a la distribución directa, abarcan los mayoristas y minoristas, vale decir, es el propio fabricante el responsable de abastecer su producto al distribuidor final. Concerniente a la distribución indirecta, dispone de uno o más distribuidores que hacen llegar su producto al cliente.

La cuarta estrategia del marketing mix incluye a la promoción, definida por Kotler y Keller (2015) como el conjunto de actividades o procesos que se destinan a animar al cliente potencial (industriales, clientes, distribuidores y consumidores) a lograr servicios, valores, bienes, estilos de vida e ideas.

En cuanto al indicador publicidad, de acuerdo a Kotler y Keller (2015) la publicidad es una forma de comunicar no personal de promoción de bienes, servicios e ideas que ejecuta un patrocinador previamente identificado. Referente al indicador promoción de ventas, consiste en la utilización de incentivos en periodo corto en aras de motivar a la actividad de comprar o vender de un producto. Tales incentivos pueden efectuarse de diversas formas, entre ellas ofertas, descuentos, regalos, cupones, etc. Con respecto a ferias internacionales, son eventos grandes organizados por organizaciones y asociaciones de empresarios de ciertos sectores,

donde se reúnen muchas organizaciones a nivel internacional del rubro en cuestión en aras de dar a conocer sus estrategias, productos y sus resultados.

A continuación, se presenta la segunda variable, comercialización. De acuerdo a Jerome y Perresault. (2015) la comercialización es la manera en la cual se venden los productos al mercado a fin de ser comercializado fuera o al interior del país, llegando así a los consumidores.

Seguidamente, se presentan las dimensiones de dicha variable. De acuerdo a Perresault (2015) los tipos de comercialización, abarcan actividades como vender, comprar, realizar el transporte, gestionar e almacenamiento, estandarizar y seleccionar, financiar, asumir riesgos y conseguir información del mercado.

Referente al indicador consumo interno, según García (2014) es el empleo de un servicio o bien producido en una nación, tan pronto este es adquirido a través del proceso de compraventa. Concerniente al indicador, consumo externo, comprende las actividades económicas que ejecuta un país con diversos países del mundo. Esto abarca compra y venta de servicios y bienes, al igual que el movimiento de capitales.

Perresault. (2015) afirma que los canales de distribución vienen a ser el circuito a través del cual los productores brindan a los clientes finales para que puedan adquirirlo. De acuerdo a Perresault. (2015) el indicador agente de exportación es la persona responsable de orientar las actividades que abarcan la exportación. Referente al indicador los canales de comercialización, abarcan las vías por las cuales circulan los productos, a partir del fabricante, hasta el consumidor final. En simples palabras, los canales de comercialización son los que permiten a vender los productos de otros. Concerniente al distribuidor, es el individuo o empresa que se responsabiliza de vender un servicio o producto, desarrollándose como intermediario entre el productor y el consumidor.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Para Cabezas et al. (2018) el estudio es aplicado, tiene como objetivo analizar el problema o planteamiento específicos del estudio para establecer las acciones necesarias para resolverlo, son estudios de enriquecimiento a nivel cultural y científico. De acuerdo a Reyes (2016) el enfoque del estudio es mixto, en base a los datos cuali cuantativos, los cuales tienen por una parte una característica no numérica, así como en otros casos tienen una naturaleza numérica y estructurada.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) la tesis es no experimental pues no estableció manipulación de las variables, sino busca conocer la situación natural de cómo se presente la problemática. Además, es de corte transversal pues comprendió un recojo de datos en un solo momento. Finalmente, se plantea un estudio descriptivo, pues describió y evaluó las características relacionadas a las dimensiones e indicadores propuestos.

3.2 Variable, operacionalización

3.2.1 Variable 1 Estrategia de marketing

Según Kotler y Keller (2015) el marketing es una mezcla de estrategias que se planifica y que conociendo el entorno cualitativo y cuantitativo del mercado, tiene como función la concepción, la actividad de planificar, desenvolverse, difundirlo y comercializar los servicios, productos y marcas que consigan satisfacer los anhelos de la demanda, logrando de esa forma una rentabilidad deseada por la empresa.

3.2.2 Variable 2 Comercialización

De acuerdo a Jerome y Perresault. (2015) la comercialización es la manera en la que se vende el producto al mercado para ser comercializado fuera o al interior de un país, llegando de esta forma al consumidor.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) es el conjunto de individuos que muestran ciertas características de homogeneidad, tiempo, espacio y cantidad, la cual forma parte esencial del estudio, para su análisis y evaluación, considerando como el sujeto de la investigación. En la presente investigación se considera a los 02 representantes de la empresa y 02 clientes de la misma.

3.3.1.1. Criterios de inclusión

Se incluirá aquellos miembros de la empresa relacionados a las labores administrativas y de comercialización de la empresa.

Asimismo, se incluye a los compradores de la empresa, que a la fecha son dos.

3.3.1.2. Unidad de análisis

Unidad de análisis 01

Está conformado por los colaboradores que dirigen las labores administrativas y comerciales de la empresa.

Unidad de análisis 02

Está conformado por los clientes empresariales o acopiadores de la empresa.

3.3.2. Muestra

Según Hernández y Mendoza (2018) es la porción más representativa de la población, así como el subconjunto de casos o individuos, para establecer la cantidad de la muestra, es necesario la utilización de un método específico o estadísticos de las cuales serán sometidos a una evaluación para obtener una información deseada. Para la presente tesis la muestra será igual a la población:

02 integrantes de la empresa (propietario y asistente) y dos clientes (cliente empresarial y acopiador).

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

La entrevista: se basa en la formulación de un grupo de preguntas con fines apreciativos o críticos respecto a un acontecimiento, dirigido a un individuo o grupo (Reyes, 2016).

El análisis documental: Es una técnica que permite la revisión de distintos datos registrados en documentos de la empresa que permitirán conocer con objetividad la situación de las variables (Cabezas et al., 2018).

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

La guía de entrevista: consta de interrogantes que permiten evaluar las variables de investigación, permitiendo así el análisis del problema principal de estudio.

La guía de revisión documental: Este instrumento abarca la aplicación de un documento que conste de ítems que pueden ser empleados a fin de verificar el estado situacional de las variables, por medio de información registrada en documentos de la empresa.

En cuanto a la validez de los instrumentos, esta se comprobará con el apoyo de tres profesionales expertos en la línea de investigación seleccionada.

3.5. Procedimiento

El estudio cumplió diversos parámetros que fueron necesarios para recolectar datos. Ello comprendió la validación del instrumento principal planteado para recoger los datos. Asimismo, se coordinó previamente con las personas a las que se aplicó la guía de entrevista, asegurando el mejor momento para aplicar dicho instrumento.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis comprendió el método descriptivo en función a datos cualitativos y cuantitativos recogidos en base a los individuos determinados como unidad de análisis, mientras que los datos cualitativos obtenidos en la guía de revisión documental contribuyeron a conocer la problemática desde una perspectiva jerárquica de acuerdo a los objetivos de la tesis.

3.7. Aspectos éticos

Toda investigación según Cabezas et al. (2016) tiene como finalidad el análisis y recolección de datos y, por tanto, es necesario que se rija en base a principios éticos. En este contexto, se respetaron a cabalidad los principios fijados en el Código de Ética en Investigación de la UCV. Asimismo, se respetó los derechos del autor en cada fuente referida en la tesis aplicándose además criterios de completa honestidad y objetividad en la recogida, análisis e interpretación de los datos, generando una investigación con veracidad.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación de la guía de entrevista

4.1.1. Objetivo específico 1: Definir la situación en la que se encuentra el producto para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022

De acuerdo a los principales compradores de mango del fundo, en cuanto al estándar físico actual del producto (características físicas), el mango es un producto bueno, y se maneja dentro de los estándares requeridos por sus clientes en el mercado internacional, además es de buen calibre. El producto (mango) presenta unas características buenas para la exportación, tiene buen tamaño (calibre estándares para la exportación) buena chapa, buen peso. Por su parte, los representantes del fundo consideran que el mango de este tiene una buena formación, tamaño (calibre uniforme) tiene chapa y es de buenas condiciones para la exportación. El estándar físico del mango del fundo es un mango saludable y no presenta ningún signo de enfermedades.

Respecto al producto esencial los principales compradores consideran que el producto debe ser un mango limpio, liso y libre de cualquier aspereza. Además, debe contener el peso requerido. El mango debe presentar uniformidad en tamaño, peso, un mango limpio libre de plagas. Por su parte, los representantes del fundo consideran que el mango debe ser limpio con buenas características para la exportación, un mango con buen tamaño, chapa, dulzura, libre de enfermedades.

En cuanto al valor agregado y ventajas (producto plus) que posee el mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, el fundo brinda el producto en fruta, y la empresa compradora realiza el procesamiento, dándole el valor agregado, a través de distintas formas y adaptabilidades ya sea en forma, tamaño, peso, etc. Por su parte, los representantes del fundo consideran que el mango carece de valor agregado pues se comercializa en mango fresco. Nosotros en el fundo carecemos de un valor agregado ya que se comercializa en mango fresco sin ninguna

transformación. En todo caso, el producto plus sería que el producto es de buena calidad.

4.1.2. Objetivo específico 2: Reconocer las estrategias de precio para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022

De acuerdo a los principales compradores, el precio varía conforme va avanzando la campaña de 20 a 30 soles la jaba de 20 kilos. Por su parte, los representantes del fundo refieren que cuando comienza la cosecha del mango los precios son variables por cantidad y calidad, pero el promedio actual es de S/. 20 a S/. 25 soles la jaba de 20 kilos. Los precios son variables ya que no hay un precio fijo para los productores.

Por otro lado, en cuanto a los factores que determinan el precio del mango, los compradores opinan que uno de ellos sería la demanda que se da en plena campaña y la calidad del producto. Mientras que para los representantes del fundo los factores que determinan el precio del mango es la demanda del mercado internacional y la baja producción en los campos de cultivo del mango.

4.1.3. Objetivo específico 3: Determinar la forma de gestión de la plaza para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022

Los principales compradores refieren que los productores desconfían de los empresarios y se inclinan por los acopiadores para vender sus productos. Por su parte, los representantes del fundo consideran que las barreras actuales que existen en la comercialización del mango son que el productor no comercializa su producto directamente con las empresas pues lo hacen por intermediarios (acopiadores) así como la falta de organización de los productores.

Respecto al proceso de distribución lo compradores indican que este es directo ya que lo comercializan directamente con sus posibles compradores ya sea empresa o acopiador. Mientras que los representantes del fundo consideran que el proceso de distribución es directo, fijándose el precio y luego cosechando en jabas de 20 kilos. Siendo que la responsabilidad del productor termina cuando el producto sale del fundo.

De otro lado, los compradores indican que lo bueno de este sistema para los productores es que los pagos son inmediatos. Mientras que los representantes del fundo refieren que el productor más comercializa con el acopiador, porque este paga el producto en el campo mientras que las empresas los pagos los programan cada 15 a 20 días etc.

En cuanto a la existencia de bloques comerciales, los compradores opinan que si existen y favorecen en mucho para la comercialización y exportación ya gracias a ello hay demanda en los mercados internacionales. Mientras que los representantes del fundo indican que estos bloques favorecen solo a los exportadores y no al productor.

4.1.4. Objetivo específico 4: Establecer las características de la promoción para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022

Los compradores indican que el productor no emplea ningún medio de publicidad, carecen de conocimiento y asesoramiento. Mientras que los representantes del fundo señalan que los productores no tienen ningún medio de publicidad para la comercialización del mango pues carecen de asesoramiento para crear una publicidad adecuada como una página web, redes sociales, radiales etc.

Complementariamente a ello, según los compradores, los productores no promueven su producto, existiendo falta de organización por parte de ellos.

Los productores no promueven su producto, falta de organización por parte de ellos.

De otra parte, si bien es cierto los productores no promueven ferias promocionales, sin embargo, los compradores señalan que existen eventos internacionales por ejemplo en China, los mismos que les abre las puertas a los exportadores para comercializar y contactar nuevos clientes y mercados.

4.1.5. Objetivo específico 5: Identificar el tipo de comercialización que se aplica en el fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022

Respecto al nivel de consumo interno del mago, los compradores indican que es bueno, pero la mayor parte de la producción es para la exportación y el excedente como le llaman, es para la demanda nacional. Siendo que el mago del fundo tiene oportunidad ya que el producto es de buena calidad y es bien aceptado en los mercados internacionales.

4.1.6. Objetivo específico 6: Identificar los canales de distribución para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022

Para los compradores una de las ventajas que posee el fundo es que los pagos son de inmediato, ya que la relación es directa de productor a acopiador. Por lo que además opinan que se podría aprovechar que se comercialice directamente con las empresas, pero el productor no lo hace por motivo que los pagos de su producto no son inmediatos, teniendo que esperar un lapso de 15 a 20 días.

De otra parte, uno de los canales de comercialización que se podría aprovechar en la actualidad, sería comercializar directamente con las empresas, pero siempre y cuando la empresa cancele el producto inmediatamente.

4.2. Informe de aplicación de la guía de revisión documental

Estándar físico del mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura, 2022

El mango del fundo presenta una buena formación, tamaño (calibre uniforme) tiene chapas libres de plagas y posee buenas condiciones para la exportación.

Estándares físicos del mango demandado a nivel nacional e internacional

En el Perú se cultivan dos tipos de mango: las plantas francas (no injertadas y poliembriónicas), como el Criollo de Chulucanas, el Chato de Ica, el Rosado de Ica, lo que son orientados a la producción de pulpa y jugo concentrado, exportado a la Comunidad Europea; y las variedades mejoradas (injertadas y monoembriónicas), como Haden, Kent, Tommy Atkins y Edward, las cuales se exportan en estado fresco.

KENT

Tamaño grande (500 a 800 g) y de color amarillo anaranjado con chapa rojiza a la madurez, Forma ovalada orbicular, de agradable sabor, jugoso de poca fibrosidad y de alto contenido de azúcares.

HADEN

Tamaño medio a grande (380 – 700 g) y que a la madurez adquiere un color rojo-amarillo, con chapa rojiza, Forma ovalada, de pulpa firme y de color y sabor agradables.

TOMMY ATKINS:

De tamaño grande (600 g), De forma oblonga, oval, resistente a daños mecánicos y con mayor período de conservación, pero no tiene las mejores características en cuanto, a sabor y aroma, Es la variedad más común en los mercados y es tardía.

Principales requisitos de calidad según NTP 011.010.2020:

- Los mangos deberán estar enteros, sanos, limpios y libres de cualquier materia extraña visible.
- Debe tener consistencia firme, aspecto fresco y estar libres de daños causados por bajas y/o altas temperaturas, manchas y magulladuras.
- Establece la clasificación del mango en tres categorías: Premium (los mangos deberán ser de calidad superior a la categoría I y característicos de la variedad); Categoría I (los mangos de esta categoría deberán ser de buena calidad y característicos de la variedad); y Categoría II (comprende los mangos que no pueden clasificarse en las categorías superiores, pero satisfacen los requisitos mínimos de calidad).
- En cuanto a los envases, deberán cumplir con las características de calidad, higiene, ventilación y resistencia para asegurar la manipulación, el transporte y la conservación apropiada de los mangos.

Estadísticas de oferta y demanda de mango

En el 2019 el mango participó con el 0,46% del PBI agropecuario, siendo el sustento de unos 6 mil agricultores. La producción de mango se caracteriza por una alta predominancia de pequeños agricultores (80%), sobre los medianos (15%) y grandes (5%).

En Piura, la producción de mango se concentra en valles costeros, siendo Piura la principal zona productora, concentrando alrededor del 68% del total nacional, cultivándose en los valles de San Lorenzo, Chulucanas, Tambogrande y Sullana.

La superficie dedicada a variedades de exportación alcanza 14,2 mil hectáreas, de las cuales 7,5 mil hectáreas se encuentran produciendo y 6,7 mil creciendo. Piura concentra el 83% distribuido en San Lorenzo (53%), Chira (20%) y el Alto Piura (8%); Lambayeque el 14% con Motupe (11%) y Olmos (3%); y Ancash con Casma (5%).

La dinámica de la exportación de mango se ha comportado similarmente a la producción aumentando entre 2010 y 2019 en un 32,2% como promedio anual, con la destacada aceptación de EEUU, el mercado más importante de destino. Cabe destacar que el principal rubro exportado son los mangos frescos participando con alrededor del 90% del total.

A nivel internacional, la producción mundial de mango se concentra en Asia (77%) y América Latina y el Caribe (13%). India es el mayor productor mundial, concentrando el 44,3% del total, seguido de lejos por China (13%), Tailandia (6,6%), México (5,5%) y Pakistán (4%).

En cuanto a los bloques comerciales, existen tratados de libre comercio (TLC) con los países que demandan de nuestros productos fruta (mango) y hortalizas:

Tratado de Libre Comercio e Integración Económica Perú-Australia

Las exportaciones de mangos congelado a Australia ascienden en US\$ 606,575 y 339 t con una tasa crecimiento de 175% y 201% respectivamente; siendo Lambayeque la región líder agroexportadora.

El precio de mango congelado convencional en los supermercados de Australia se encuentra desde \$0.625 hasta \$1.07 por 100 gramos y para los que cuentan con una certificación orgánica tienen un precio desde \$1.67 hasta \$2.40 por 100 gramos. Los precios antes mencionados son extraídos el 26 de mayo de 2020.

Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.

El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE.UU. se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 febrero 2009.

Los principales productos exportados a los EE.UU. son: minerales/metales, textiles, productos pesqueros, petróleo crudo, café, cacao, artesanías, paprika, alcachofa, uva, mango, mandarina, espárragos.

EE.UU. es uno de los principales mercados de destino de exportación de productos peruanos.

Ferias nacionales e internacionales de mango a las que se puede asistir

Feria Internacional FRUIT LOGISTICA, Berlín, Alemania, cuenta con más de 2,500 expositores y recibe en cada edición a 58 mil visitantes especializados de 130 países, por lo que representa una gran oportunidad para los productos estrella peruanos como espárragos, uvas, paltas, mangos y cítricos, que conforman parte de la canasta exportadora que presentarán las 90 empresas peruanas presentes en esta actividad.

Asia Fruit Logística, Hong Kong, informó la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú).

Expo alimentaria Perú, En la feria se congrega a más de 30,000 visitantes profesionales, entre productores, fabricantes de alimentos, importadores, exportadores, proveedores de servicios y maquinaria para la industria alimentaria. Asimismo, más de 600 empresas exhiben sus productos y lo último en tecnología, con el objetivo de:

- * Mantener e incrementar su posición en el mercado.
- * Lanzar nuevos productos.
- * Ampliar su cartera de clientes.
- * Identificar y tomar contacto con nuevos proveedores.
- * Establecer negocios con compradores de todo el mundo.
- * Conocer los últimos avances en desarrollo tecnológico, nuevos procesos, nuevos sistemas y aplicaciones para el procesamiento, industrialización y comercialización de alimentos.
- * Conocer las últimas tendencias de la industria alimentaria, con una visión clara del panorama mundial.

V. DISCUSIÓN

En cuanto al primer objetivo, Definir la situación en la que se encuentra el producto para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022, Kotler y Keller (2015) mencionan que guarda relación con la idea que los consumidores optan por los productos que otorga la mejor calidad, especificaciones y desenvolvimiento, en consecuencia, la organización tendrá que enfocar sus esfuerzos a mejorar sus productos de forma continua. En este contexto en la investigación realizada en el fundo se pudo conocer que en cuanto al estándar físico actual del producto (características físicas), el mango es un producto bueno, y se maneja dentro de los estándares requeridos por sus clientes en el mercado internacional, además es de buen calibre. El producto (mango) presenta unas características buenas para la exportación, tiene buen tamaño (calibre estándares para le exportación) buena chapa, buen peso. Por su parte, los representantes del fundo consideran que el mango de este tiene una buena formación, tamaño (calibre uniforme) tiene chapa y es de buenas condiciones para la exportación.

En el ámbito nacional, Cama (2018) concluyó que la calidad del producto ofrecido al mercado presenta vínculo con el desarrollo exportador de las micro, pequeñas, mediana y grandes organizaciones acorde a los buenos resultados que se consiguieron. En cuanto al producto esencial del mango del fundo, los principales compradores consideran que el producto debe ser un mango limpio, liso y libre de cualquier aspereza. Además, debe contener el peso requerido. El mango debe presentar uniformidad en tamaño, peso, un mango limpio libres de plagas. Por su parte, los representantes del fundo consideran que el mango debe ser limpio con buenas características para la exportación, un mango con buen tamaño, chapa, dulzura, libre de enfermedades. En cuanto al valor agregado y ventajas (producto plus) que posee el mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, el fundo brinda el producto en fruta, y la empresa compradora realiza el procesamiento.

Respecto al segundo objetivo específico, Reconocer las estrategias de precio para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022, Pride y Ferrell (2016) lo determinan como la variable del marketing mix a través del cual tienen acceso los ingresos de una empresa. De forma previa a la definición de los precios de los productos es importante realizar un estudio de algunos aspectos como el, mercado, costes, competencia, consumidor, entre otros. En este contexto, en la investigación realizada en el fundo, se pudo conocer que el precio varía conforme va avanzando la campaña de 20 a 30 soles la jaba de 20 kilos. Por su parte, los representantes del fundo refieren que cuando comienza la cosecha del mango los precios son variables por cantidad y calidad, pero el promedio actual es de S/. 20 a S/. 25 soles la jaba de 20 kilos. Los precios son variables ya que no hay un precio fijo para los productores.

Echevarría (2016) concluyó que el marketing mix presenta asociación de forma positiva y representativa con el desenvolvimiento agroexportador; vale decir; a mayor efectividad de las estrategias de precio, producto, plaza y promoción, mejor será el desenvolvimiento comercial de las mismas, en la cual el aspecto que predomina es conservar un precio competitivo, que resulta complicado por los costos logísticos elevados. En este contexto, en la investigación realizada en el fundo en el valle de San Lorenzo, se pudo conocer que en cuanto a los factores que determinan el precio del mango, los compradores opinan que uno de ellos sería la demanda que se da en plena campaña y la calidad del producto. Mientras que para los representantes del fundo los factores que determinan el precio del mango es la demanda del mercado internacional y la baja producción en los campos de cultivo del mango.

En cuanto al tercer objetivo específico, Determinar la forma de gestión de la plaza para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022, Pride y Ferrell (2016) como el aspecto físico o conceptual donde se realizan las transacciones de actividades comerciales, y esto incluye al conjunto de clientes o probables clientes, sus usos, requerimientos, capacidad de compra, costumbres, segmentación, canales de distribución y la competencia. En este contexto, en la investigación realizada en el fundo, se pudo conocer que los principales compradores refieren que los productores desconfían de los empresarios y se inclinan por los acopiadores para vender sus productos. Por su parte, los representantes del fundo consideran que las barreras actuales que existen en la comercialización del mango son que el productor no comercializa su producto directamente con las empresas pues lo hacen por intermediarios (acopiadores) así como la falta de organización de los productores.

Chorres (2015) concluyó que respecto a la situación del entorno que se encuentra cerca, es positivo para la organización, ya que muestra un resultado de 2.614, es decir, superior a la media y evidenciando superioridad desde el punto de vista de los clientes y proveedores. En este contexto, en la investigación realizada en el fundo en el Valle de San Lorenzo, se pudo conocer que el proceso de distribución es directo ya que se comercializa el producto directamente con sus posibles compradores ya sea empresa o acopiador. Mientras que los representantes del fundo consideran que el proceso de distribución es directo, fijándose el precio y luego cosechando en jabas de 20 kilos. Siendo que la responsabilidad del productor termina cuando el producto sale del fundo.

Respecto al cuarto objetivo específico, Establecer las características de la promoción para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022, Kotler y Keller (2015) como el conjunto de actividades o procesos que se destinan a animar al cliente potencial (industriales, clientes, distribuidores y consumidores) a lograr servicios, valores, bienes, estilos de vida e ideas. En este contexto, en la investigación realizada en el fundo, se pudo conocer que los el productor no emplea ningún medio de publicidad, carecen de conocimiento y asesoramiento. Mientras que los representantes del fundo señalan que los productores no tienen ningún medio de publicidad para la comercialización del mango pues carecen de asesoramiento para crear una publicidad adecuada como una página web, redes sociales, radiales etc.

Romero (2014) en su tesis titulada Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las mypes del sector artesanal en la región de Piura, concluyó confirmando la disposición de aporte de idea de las grandes ventajas con los que cuentan las mypes con el fin de exportar, siendo que como primer punto, deben demostrar fortaleza frente a la competencia y otorgar productos de calidad, promocionando efectivamente y esforzándose por cumplir con los estándares para conseguir exportar. En este contexto, en la investigación realizada en el fundo en el valle de San Lorenzo, se pudo conocer que los productores no promueven su producto, existiendo falta de organización por parte de ellos. De otra parte, si bien es cierto los productores no promueven ferias promocionales, sin embargo, los compradores señalan que existen eventos internacionales por ejemplo en China, los mismos que les abre las puertas a los exportadores para comercializar y contactar nuevos clientes y mercados.

En cuanto al quinto objetivo, Identificar el tipo de comercialización que se aplica en el fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022, García (2014) argumentó que la comercialización se refiere a ofrecer al público un producto a precio razonable para una estrategia de marketing eficaz. Así también se debe considerar la plaza o distribución, ya que se debe poner los bienes o servicios en las cantidades y lugar adecuado cuando el consumidor lo desee. Al respecto, en la investigación realizada en el fundo, se pudo conocer que, respecto al nivel de consumo interno del mango, los compradores indican que es bueno, pero la mayor parte de la producción es para la exportación y el excedente como le llaman, es para la demanda nacional.

De otra parte, Loza (2016) en su trabajo relacionado a la Importancia del marketing internacional para los exportadores de quinua del Ecuador, concluyó que, lo que se debe hacer en primer lugar es cambiar el bosquejo productivo de la quinua que impera actualmente, así mismo, resulta conveniente la elaboración de un plan de marketing para fortalecer la comercialización de la organización. Ello se refleja también en la investigación realizada en el fundo, ya que el mango que produce tiene muchas oportunidades pues se trata de un producto de buena calidad y es bien aceptado en los mercados internacionales, por lo que sería necesario contar con las medidas estratégicas pertinentes para lograr la mejor penetración del producto en el mercado.

En cuanto al sexto objetivo específico, Identificar los canales de distribución para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022, Perresault. (2015) afirmó que los canales de distribución vienen a ser el circuito a través del cual los productores brindan a los clientes finales para que puedan adquirirlo. En este contexto, en la investigación realizada en el fundo, una de las ventajas que posee el fundo es que los pagos son de inmediato, ya que la relación es directa de productor a acopiador, asimismo, se podría aprovechar que se comercialice directamente con las empresas, pero el productor no lo hace por motivo que los pagos de su producto no son inmediatos, teniendo que esperar un lapso de 15 a 20 días.

Cama (2018) en su trabajo relacionado con el marketing mix y el desempeño de empresas exportadoras de quinua en Lima 2015-2017, concluyó que el marketing mix, con énfasis en los canales de comercialización, presenta vínculos con el desarrollo exportador de las micro, pequeñas, medianas y grandes organizaciones. Por su parte, en la investigación realizada en el fundo en el valle de San Lorenzo, se pudo conocer que uno de los canales de comercialización que se podría aprovechar en la actualidad, sería comercializar directamente con las empresas, pero siempre y cuando la empresa cancele el producto inmediatamente. Ello podría implicar el efectivo reforzamiento y diversificación de dichos canales, lo cual contribuiría al desarrollo comercial y crecimiento de la empresa.

En cuanto al objetivo general, Determinar las estrategias de marketing para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022, según Kotler y Keller (2015) el marketing es una mezcla de estrategias que se planifica y que, conociendo el entorno cualitativo y cuantitativo del mercado, tiene como función la concepción, la actividad de planificar, desenvolverse, difundirlo y comercializar los servicios, productos y marcas que consigan satisfacer los anhelos de la demanda, logrando de esa forma una rentabilidad deseada por la empresa. Al respecto, en la investigación realizada en el fundo se pudo conocer que en cuanto a las estrategias de marketing destacan la preocupación por la venta de un producto de buenas características para la exportación, valorado por los compradores, mientras que en el precio se mantiene un precio competitivo de 20 a 30 soles por cada jaba de 20 kilos. En cuanto a la forma de gestionar la plaza se presenta la debilidad de que el producto no comercializa directamente su producto con las empresas sino a través de intermediarios o acopiadores y finalmente, en cuanto a la promoción se pudo conocer que el productor no emplea ningún medio de publicidad pues carecen de asesoramiento para implementar dichas actividades.

Loza (2016) en su trabajo relacionado con la importancia del marketing internacional para los exportadores de quinua del Ecuador, concluyó que para conseguir aumentar la participación en los mercados actuales y en los siguientes tres años es necesario replantear las estrategias de marketing, mejorando las ventas de los exportadores. Mientras que Lamb et al. (2015) sostuvieron la

importancia de la plaza con el fin de crear intercambios que consigan satisfacer los objetivos de las organizaciones. En este contexto, en la investigación realizada en el fundo en el valle de San Lorenzo se conoció que el nivel de consumo interno del mango es bueno pero la mayor parte de la producción finalmente se destina a la exportación, finalmente, se pudo conocer que una de las ventajas que presenta el actual canal de comercialización del fundo es que los pagos son inmediatos dada la relación directa con las empresas.

VI. CONCLUSIONES

- 1) Respecto a la situación en la que se encuentra el producto para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura, se pudo conocer que en cuanto al estándar físico actual del producto el mango es un producto bueno, y se maneja dentro de los estándares requeridos por sus clientes en el mercado internacional, además es de buen calibre. En cuanto al valor agregado y ventajas (producto plus) que posee el mango, el fundo brinda el producto en fruta, y la empresa compradora realiza el procesamiento, dándole el valor agregado, a través de distintas formas y adaptabilidades ya sea en forma, tamaño, peso, etc.
- 2) En cuanto a las estrategias de precio para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura, el precio varía conforme va avanzando la campaña de 20 a 30 soles la jaba de 20 kilos. De otra parte, respecto a los factores que determinan el precio del mango, uno de ellos es la demanda internacional y la calidad del producto, aunado a la baja producción en los campos de cultivo del mango.
- 3) En lo que concierne a la forma de gestión de la plaza para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura, se destaca que los productores desconfían de los empresarios y se inclinan por los acopiadores para vender sus productos, siendo que la responsabilidad del productor termina cuando el producto sale del fundo. Una de las principales ventajas para los productores es que los pagos son inmediatos.
- 4) En cuanto a las características de la promoción para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura, el productor no emplea ningún medio de publicidad, carece de conocimiento y asesoramiento para crear una publicidad adecuada como una página web, redes sociales, radiales etc.

- 5) Respecto a identificar el tipo de comercialización que se aplica en el fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura, la mayor parte de la producción es para la exportación y el excedente tiene como destino cubrir la demanda nacional. Siendo que el mango del fundo tiene oportunidad ya que el producto es de buena calidad y es bien aceptado en los mercados internacionales.

- 6) En cuanto a los canales de distribución para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura, una de las ventajas que posee el fundo es que los pagos son de inmediato, ya que la relación es directa de productor a acopiador. No haciéndose una comercialización directa con las empresas por el hecho de que los pagos por su producto no son inmediatos, teniendo que esperar un lapso de 15 a 20 días.

- 7) Las estrategias de marketing para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022, están marcadas por un producto de buena calidad, con un precio variable conforme va avanzando la campaña, mientras que en cuanto a la plaza el productor vende a los acopiadores, siendo que la responsabilidad del productor termina cuando el producto sale del fundo. Una de las principales ventajas para los productores es que los pagos son inmediatos. Finalmente, en cuanto a la promoción, el productor no emplea ningún medio de publicidad, carece de conocimiento y asesoramiento para crear una publicidad adecuada presencial o virtual.

VII. RECOMENDACIONES

Al propietario del fundo:

- 1) Garantizar la mejora continua en la calidad del producto, a través de la aplicación de estándares que permitan el cumplimiento de mayores exigencias en el mercado internacional, de modo tal que el mango tenga un mayor potencial de comercialización en nuevos mercados.
- 2) Analizar la posibilidad de abrir canales de comercialización directos con empresas a fin de ampliar su potencial comercial con un mayor alcance territorial
- 3) Diseñar y ejecutar un plan de promoción para el mango del fundo, lo cual incluya un lugar en la web, donde los compradores o potenciales compradores puedan realizar las consultas o solicitudes que tengan, facilitando la interacción del fundo con el mercado en tiempo real.
- 4) Plantear estrategias de posicionamiento para el mango procedente del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022, lo cual permitirá consolidar la competitividad del producto en el mercado.

REFERENCIAS

- Andrade, M. y Campozano, M. (2018). Diseño de estrategias de Marketing para el gimnasio Downtown en la ciudad de Guayaquil en el año 2018. (Tesis de pregrado). <https://bit.ly/2KWIE5g>
- Alvarado, R. (2017). “Análisis de procesos para la mejora de la productividad en una empresa de producción de hilos” (Tesis para optar el título profesional de licenciado en investigación operativa) Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Becerra, F. (2017). “Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016”. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8965/Becerra_LFH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cabezas, D., Andrade, D., y Torres, J. (2018) Introducción a la metodología de la investigación científica. Sangolquí, Ecuador: ASPE.
- Cama, L. (2018). La relación del marketing mix el desempeño de empresas exportadoras de quinua en Lima 2015-2017. Tesis de pregrado. <http://tiny.cc/jj4mhz>
- Cata, J. (2021)._Mango pierde 110 millones en 2020 por la caída en ventas a causa de la pandemia. <https://elpais.com/economia/2021-03-08/mango-pierde-110-millones-en-2020-por-la-caida-en-ventas-a-causa-de-la-pandemia.html>
- Chorres, E. (2015). Formulación de un plan de marketing para la empresa de transporte de carga y de productos hidrobiológicos Luz Divina ubicada en Paita – Piura 2011. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo – Piura
- García, E. (2014). Marketing y plan de negocio de la microempresa, Edic. Paraninfo, S.A. España.

- 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
- Hernández y Mendoza (2018). Metodología de la investigación. Mc Graw-Hill.
- Jerome, Mc. Y Perresault. (2015) comercialización un enfoque gerencial, 4ª Edic. El Ateneo, Estados Unidos.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ªed.). México: Pearson Educación.
- Kumaresh, K. y Sekar, C. (2015). Export performance and competitiveness of fresh mangoes and mango pulp in India. *International Journal of Commerce and Business Management*, 6(2), 154-159. <https://bit.ly/3qBnSLY>
- Lamb, C. Hair, J. y McDaniel, C. (2015). *Marketing*. (11ªed.). México: Cengage Learning.
- Loza, A. (2016). Importancia del marketing internacional para los exportadores de quinua del ecuador” (Tesis de Postgrado) Recuperado de: <http://tiny.cc/7k4mhz>
- Minagri, (2015). Perú un campo fértil para sus inversiones. <https://bit.ly/2VMxCoy>
- Mitra, S. K. (2016). Mango production in the world – present situation and future prospect. *Acta Hortic.* 1111 (41) 287-296. <https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2016.1111.41>
- Montoya, C. (2013). Plan de mercadeo estratégico para incrementar las ventas en la empresa automazda Chevrolet. <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/538/1/T0003361.pdf>
- Mincetur, (2019). PERX Plan Regional Exportador Piura. <https://bit.ly/3qxQbL3>
- Pride, W. y Ferrell, O. (2012). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Prieto, J. (2016). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Quimbiulco, A. (2016). Fabricación y comercialización de muebles de cocina con tableros melaminico en el cantón Quito. Recuperado de:

<https://1library.co/document/qvrdpgdy-proyecto-factibilidad-creacion-dedicada-fabricacion-comercializacion-tableros-melaminico.html>

Reyes, M. (2016) Metodología de la investigación 6° Edición. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).

Romero, J. y Guevara, S. (2014). Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las mypes del sector artesanal en la Región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado.

<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/1864>

Thakor, N. (2019). Indian Mango – Production and Export Scenario. *Advanced Agricultural Research y Technology Journal*, 1(3), 2581-3749.

Vitale, A., Couto, A., Lopes, D., Magista, D., Perrone, G., y Polizzi, G. (2020). Cultivar Resistance against *Colletotrichum asianum* in the World Collection of Mango Germplasm in Southeastern Brazil. *Plants*, 9(2), 182.

<https://doi.org/10.3390/plants9020182>

Zhilkin, O. y Chavarry W. (2020). Analysis of current trends in assessing the country's potential in international trade (on example of Peru). *RUDN Journal of Economics*. 2(28) 239-253. <https://doi.org/10.22363/2313-2329-2020-28-2-239-253>

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de Marketing	Según Kotler y Keller (2015) el marketing es una mezcla de estrategias que se planifica y que conociendo el entorno cualitativo y cuantitativo del mercado, tiene como función la concepción, la actividad de planificar, desenvolverse, difundirlo y comercializar los servicios, productos y marcas que consigan satisfacer los anhelos de la demanda, logrando de esa forma una rentabilidad deseada por la empresa.	Se medirá a través del producto, precio, plaza y promoción, para lo cual se aplicará un cuestionario	Producto	Estandarización del producto	Ordinal
				Producto esencial	
				Producto plus	
			Precio	Situación del mercado	
				Factores determinantes del precio	
			Plaza	Barreras al comercio	
				Distribución directa	
				Distribución indirecta	
				Bloques comerciales	
			Promoción	Publicidad	
Promoción de ventas					
Ferias internacionales					
Comercialización	De acuerdo a Jerome y Perresault. (2015) la comercialización es la forma de cómo se distribuyen o venden los productos a mercados para ser comercializados dentro o fuera del país y de esa manera llegar al consumidor.	Se medirá por medio de los tipos de comercialización y los canales de distribución	Tipos de comercialización	Consumo interno	Ordinal
				Consumo externo	
			Canales de distribución	Canales de comercialización	
				Distribuidor	

ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
Estrategia de marketing para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura, 2022	<p>Problema General:</p> <p>a). ¿Qué estrategias de marketing se aplican para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, ¿Piura 2022?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>a). Determinar las estrategias de marketing para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022</p>	<p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Diseño de la Investigación: No experimental, transeccional, descriptiva</p> <p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Población:</p> <p>Muestra:</p> <p>Técnica: Entrevistas, Análisis documental</p> <p>Instrumentos: Guía de entrevista, guía de revisión documental</p> <p>Método de análisis: Microsoft Excel, SPSS v. 26</p>
	<p>Problemas específicos:</p> <p>a). ¿En qué situación se encuentra el producto para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, ¿Piura 2022?</p> <p>b). ¿Qué estrategias de precio para la comercialización dispone la empresa de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, ¿Piura 2022?</p> <p>c). ¿De qué forma se gestiona la plaza para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, ¿Piura 2022?</p> <p>d). ¿Cuáles son las características de la promoción para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, ¿Piura 2022?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>a). Definir la situación en la que se encuentra el producto para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022</p> <p>b). Reconocer las estrategias de precio para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022</p> <p>c). Determinar la forma de gestión de la plaza para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022</p> <p>d). Establecer las características de la promoción para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022</p>	

	<p>¿Qué tipo de comercialización se aplica en el fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022?</p> <p>¿Cuáles son los canales de distribución para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022?</p>	<p>Identificar el tipo de comercialización que se aplica en el fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022</p> <p>Identificar los canales de distribución para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura 2022</p>	
--	---	---	--

Anexo 03 Instrumentos

Anexo 3 A. Guía de Entrevista



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado Sr. (a), cordiales saludos, la presente entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; *"Estrategia de marketing para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura, 2022"*, siendo de vital consideración su apoyo en las respuestas brindadas. Muchas gracias.

ASPECTOS GENERAL

- ENTREVISTADOR (A):
- ENTREVISTADO (A):

- FECHA: ___ / ___ / ___
- TIEMPO: ___

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si () No ()

VARIABLE:

ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. ¿Qué opinión tiene acerca del estándar físico (características físicas) actual del producto?
2. ¿Cómo es el producto esencial (características mínimas aceptables) del producto en la actualidad?
3. ¿Cuál es el valor agregado / ventajas (producto plus) que posee el mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo?
4. ¿Cuál es el precio promedio actual del mango en el mercado de productores?
5. ¿Cuáles son los factores que determinan el precio del mango en el mercado de productores?
6. ¿Qué barreras actuales existen en la comercialización del mango?
7. ¿Cómo es el proceso de distribución directa del mango desde el productor hacia sus clientes?
8. ¿Existen intermediarios (distribución indirecta) en la comercialización del mango por parte de los productores?
9. ¿Considera que existen bloques comerciales a nivel nacional o internacional que favorecen la comercialización del mango? Explique
10. ¿Qué medios de publicidad emplean los productores para comercializar el mango?
11. ¿De qué manera se promueve el mango por parte del productor?

12. ¿Existen ferias internacionales para promocionar el mango? Explique

VARIABLE:

COMERCIALIZACIÓN

1. ¿Qué opina del nivel de consumo interno (nacional) del mango producido por el fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura?
2. ¿Existe alguna oportunidad para la comercialización del mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura, destinado al consumo externo?
3. ¿Qué ventajas poseen los canales de comercialización que actualmente emplea el fundo? Explique
4. ¿Qué otros canales de comercialización podrían aprovecharse en la actualidad?
5. En general ¿Qué opina del sistema distribuidor de mango actual por parte del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura, destinado al consumo externo?



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado Sr. (a), cordiales saludos, la presente entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; *“Estrategia de marketing para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura, 2022”*, siendo de vital consideración su apoyo en las respuestas brindadas. Muchas gracias.

ASPECTOS GENERALES

- ENTREVISTADOR (A): Jose Jean Paul Crisanto Gomez FECHA: 15/02/2022
 ENTREVISTADO (A): Miguel Angel Farfan Alama TIEMPO: ____

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si (x) No ()

VARIABLE:

ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. ¿Qué opinión tiene acerca del estándar físico (características físicas) actual del producto?

El mango es un producto bueno, y se maneja dentro de los estándares requeridos por nuestros clientes en el mercado internacional, además es de buen calibre

2. ¿Cómo es el producto esencial (características mínimas aceptables) del producto en la actualidad?

El producto debe ser un mango limpio, liso y libre de cualquier aspereza. Además debe contener el peso requerido

3. ¿Cuál es el valor agregado / ventajas (producto plus) que posee el mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo?

Bueno, el fundo nos brinda el producto en fruta, acá en la empresa se le brinda el proceso y se le da distintas formas y adaptabilidades ya sea en forma, tamaño, peso, etc

4. ¿Cuál es el precio promedio actual del mango en el mercado de productores?

El precio varia conforme va avanzando la campaña entre 20 a 24 soles la jaba

5. ¿Cuáles son los factores que determinan el precio del mango en el mercado de productores?

Bueno, uno de los factores sería la demanda que se da en plena campaña y la calidad del producto

6. ¿Qué barreras actuales existen en la comercialización del mango?

Bueno que los productores desconfían de los empresarios y vas se inclinan por los acopiadores para vender sus producto.

7. ¿Cómo es el proceso de distribución directa del mango desde el productor hacia sus clientes?

Bueno aquí los productores la distribución directa lo hacen en el campo ya que su comercialización es directamente en el campo con sus posibles compradores ya sea empresa o acopiador .

8. ¿Existen intermediarios (distribución indirecta) en la comercialización del mango por parte de los productores?

Bueno si existen la distribución indirecta ya el productor vende su producto a los acopiadores (intermediarios) ya que los pagos es inmediato .

9. ¿Considera que existen bloques comerciales a nivel nacional o internacional que favorecen la comercialización del mango? Explique

Claro que si existen y favorecen en mucho para la comercialización y exportación ya graciasa ello hay demanda en los mercados internacionales.

10. ¿Qué medios de publicidad emplean los productores para comercializar el mango?

El productor no emplea singun medio de publicidad , carecen de conocimiento y asesoramiento

11. ¿De qué manera se promueve el mango por parte del productor?

Los productores no promueven su producto , falta de organización por parte de ellos.

12. ¿Existen ferias internacionales para promocionar el mango? Explique

Claro que si existen ferias internacionales asi como la ferias berlin em Alemania , Pekin CHINA etc , estos eventos a los exportadores nos abren nuevas puertas para comercializar y contactar nuevos clientes y mercados.

VARIABLE:

COMERCIALIZACIÓN

1. ¿Que opina del nivel de consumo interno (nacional) del mango producido por el fundo TG 8-4-15 A, valle de SAN LORENZO PIURA?

Bueno a nivel interno es buena , pero la mayor parte de la producción es para la exportación y en excedente como lo llamamos el mango de proceso es para la demanda nacional.

2.¿Existe alguna oportunidad para la comercialización del mango del fundo TG 8-4-15 A valle de SAN LORENZO, PIURA ,destinado al consumo externo.?

Si tiene oportunidad ya que el producto es de buena calidad y es bien aceptado en los mercados internacionales.

3.¿Qué ventajas poseen los canales de comercialización que actualmente emplea el fundo ? Explique

Las ventajas que posee el fundo es que los pagos son de inmediato de su producto. Productor- Acopiador.

4.¿Que otros canales de comercialización podría aprovecharse en la actualidad?

Se podría aprovechar que se comercialice directamente con las empresas , pero el productor no lo hace por motivo que los pagos de su producto no es inmediato , tiene que esperar un lapso de 15 a 20 días .

5.¿En general ¿Qué opina del sistema distribuidor de mango actual por parte del fundo TG 8-4-15 A valle de SAN LORENZO , PIURA destinado al consumo externo?

El sistema que emplea el fundo no es el adecuado pero da resultado porque el pago es de inmediato , ya que nosotros las empresas no cancelamos inmediatamente como les gustaría los productores .



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado Sr. (a), cordiales saludos, la presente entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; *“Estrategia de marketing para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura, 2022”*, siendo de vital consideración su apoyo en las respuestas brindadas. Muchas gracias.

ASPECTOS GENERALES

- ENTREVISTADOR (A): Jorge wilfredo cordova niazama. FECHA: 15/02/2022
 ENTREVISTADO (A): Raimundo Córdova Martínez. TIEMPO: ____

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si (x) No ()

ESTRATEGIAS DE MARKETING:

1. ¿Qué opinión tiene acerca del estándar físico (características físicas) actual del producto.?

Tiene una buena formación, tamaño (calibre uniforme) tiene chapa y de buen condiciones para la exportación

2. ¿Cómo es el producto esencial(características mínimas aceptables)del producto en la actualidad.?

Presenta un mango limpio libre de queresas, oídio , tris , estas son las características actuales del mango ,requisitos esenciales que el clientes me exige para la buena exportación .

3. ¿Cual es el valor agregado /ventajas(producto plus)que posee el mango del fundo TG8-4-15A, valle de SAN LORENZO.?

En mi fundo TG 8-4-15 carecemos de un valor agregado pues que se comercializa en mango fresco.

4. ¿Cual es el precio promedio actual del mango en el mercado de productores.?

Cuando comienza la cosecha del mango los precios son variables por cantidad y calidad, pero el promedio actual es de S/24 a S/25 soles la jaba de 20 kilos.

5. ¿Cuales son los factores que determinan el precio del mango en el mercado de productores.?

Los factores que determinan el precio del mango es la demanda del mercado internacional y la baja producción en los campos de cultivo del mango.

6. ¿Que barreras actuales existen en la comercialización del mango.?

Las barreras actuales que existen en la comercialización del mango son:

-El productor no comercializa su producto directamente con las empresas pues lo hacen por intermediarios (acopiadores) y la falta de organización de los productores.

7. ¿Cómo es el proceso de distribución directa del mango desde el productor hacia sus clientes.?

El proceso de distribución es directa, es decir que sus posibles clientes, acopiadores o empresas, se fija el precio luego se cosecha por jabas de 20 kilos , ya cosechada el producto se cancela .

La responsabilidad del productor termina cuando el producto sale del fundo.

8. ¿Existen intermediarios (distribución indirecta) en la comercialización del mango por parte de los productores.?

Si existe la distribución indirecta por que el productor más comercializa con el acopiador , porque este paga el producto en el campo mientras que las empresas los pagos los programan cada 15 a 20 días etc.

9. ¿Considera que existen bloques comerciales a nivel nacional o internacional que favorecen la comercialización del mango? Explique

Si existen, pero favorecen al exportador y no al productor

10. ¿Que medios de publicidad emplean los productores para comercializar el mango?

Los productores no tienen ningún medio de publicidad para la comercialización del mango pues los productores carecemos de asesoramiento para crear una publicidad adecuada como una página web, redes sociales, radiales etc.

11. ¿De qué manera se promueve el mango por parte del productor.?

El productor no origina ni promueve el producto del mango no existen ferias locales.

12. ¿Existen ferias internacionales para promocionar el mango? Explique

Si existen ferias internacionales, pero favorecen al exportador.

COMERCIALIZACION:

1. ¿Que opina del nivel de consumo interno (nacional) del mango producido por el fundo TG 8-4-15 A, valle de SAN LORENZO PIURA?

El nivel de consumo interno de mango es bueno pero la mayor parte de la producción está destinada a la exportación y el excedente es para la demanda nacional (mango de proceso).

2. ¿Existe alguna oportunidad para la comercialización del mango del fundo TG 8-4-15 A valle de SAN LORENZO, PIURA ,destinado al consumo externo.?

Si existen la comercialización destinado al consumo externo pues el producto es de calidad y llega a los estándares que requieren el mercado externo.

3. ¿Qué ventajas poseen los canales de comercialización que actualmente emplea el fundo ?
Explique

La ventaja de los canales de comercialización que posee el fundo es que el pago del producto es de inmediato, productor-acopiador.

4. ¿Que otros canales de comercialización podría aprovecharse en la actualidad?

Unos de los canales de comercialización que podríamos aprovechar en la actualidad, seria comercializar directamente con las empresas, pero siempre en cuando la empresa cancele el producto inmediatamente.

5. En general ¿Qué opina del sistema distribuidor de mango actual por parte del fundo TG 8-4-15 A valle de SAN LORENZO , PIURA destinado al consumo externo?

El sistema actual no es el adecuado, pero da resultado por el pago que es directo.

El adecuado sería trabajar directamente con la empresa exportadora pero que esta cancele inmediatamente el producto.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado Sr. (a), cordiales saludos, la presente entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; *“Estrategia de marketing para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura, 2022”*, siendo de vital consideración su apoyo en las respuestas brindadas. Muchas gracias.

ASPECTOS GENERALES

- ENTREVISTADOR (A): Jose Jean Paul Crisanto Gomez FECHA: 15/02/2022
 ENTREVISTADO (A): Jorge wilfredo cordona nizama. TIEMPO: ____

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si (x) No ()

ESTRATEGIAS DE MARKETING:

1 .¿Qué opinión tiene acerca del estándar físico (características físicas) actual del producto.?

El estándar físico del mango del fundo es un mango saludable no presenta ningún signos de enfermedades es un mango limpio con buena chapa , tamaño estándar para la exportación , libre de oidio , libre de punto negro , tris etc.

2 .¿Cómo es el producto esencial(características mínimas aceptables)del producto en la actualidad.?

Un mango limpio con buenas características para la exportación , un mango con buen tamaño , chapa , dulcúra , libre de enfermedades .

3 .¿Cual es el valor agregado /ventajas(producto plus)que posee el mango del fundo TG8-4-15A, valle de SAN LORENZO.?

Nosotros en el fundo carecemos de un valor agregado ya que se comercializa en mango fresco sin ninguna transformación.

Producto plus seria que nuestro producto es de buena calidad .

4 .¿Cual es el precio promedio actual del mango en el mercado de productores.?

Los precios son variables ya que no hay un precio fijo para los productores , mayormente ahora los precios están por los S/20 a S/25 soles , jabas de 20 kilos.

5. ¿Cuales son los factores que determinan el precio del mango en el mercado de productores.?

Los que determinan los precios es el mercados internacionales y la baja producción en los campos de cultivo del mango .

6. ¿Que barreras actuales existen en la comercialización del mango.?

Que el productor no comercializa directamente con las empresas ya que lo hacen por los acopiadores .

7. ¿Cómo es el proceso de distribución directa del mango desde el productor hacia sus clientes.?

La distribución es directa ya que el productor vende su producto en campo a los posibles clientes .

8. ¿Existen intermediarios (distribución indirecta) en la comercialización del mango por parte de los productores.?

Si existen la distribución indirecta ya el productor vende su producto a los acopiadores (intermediarios) ya que los pagos es inmediato .

9. ¿Considera que existen bloques comerciales a nivel nacional o internacional que favorecen la comercialización del mango? Explique

Claro que si existen bloques comerciales pero eso favoren solo a los exportadores y no al productor.

10. ¿Que medios de publicidad emplean los productores para comercializar el mango?

El productor no emplea singun medio de publicidad , carecen de asesoramiento .

11. ¿De qué manera se promueve el mango por parte del productor.?

Los productores no promueven ni origina (ferias)

12. ¿Existen ferias internacionales para promocionar el mango? Explique

Si existen ferias internacionales pero eso favorecen a las personas que tienen empresas.

COMERCIALIZACION:

1. ¿Que opina del nivel de consumo interno (nacional) del mango producido por el fundo TG 8-4-15 A, valle de SAN LORENZO PIURA?

A nivel interno es buena , pero ya mayor parte de la producción es para la exportación y en excedente como lo llamamos el mango de proceso es para la demanda nacional.

2. ¿Existe alguna oportunidad para la comercialización del mango del fundo TG 8-4-15 A valle de SAN LORENZO, PIURA ,destinado al consumo externo.?

Si tiene oportunidad ya que el producto es de buena calidad y es bien aceptado en los mercados internacionales.

3. ¿Qué ventajas poseen los canales de comercialización que actualmente emplea el fundo ?
Explique

Las ventajas que posee el fundo es que los pagos son de inmediato des su producto.
Productor- Acopiador.

4. ¿Que otros canales de comercialización podría aprovecharse en la actualidad?

Se podría aprovechar que se comercialice directamente con las empresas , pero el productor no lo hace por motivo que los pagos de su producto no es inmediato , tiene que esperar un lapso de 15 a 20 dias .

5. En general ¿Qué opina del sistema distribuidor de mango actual por parte del fundo TG 8-4-15 A valle de SAN LORENZO , PIURA destinado al consumo externo?

Nuestro sistema no es el adecuado pero da resultado porque el pago es de inmediato.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado Sr. (a), cordiales saludos, la presente entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; *“Estrategia de marketing para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura, 2022”*, siendo de vital consideración su apoyo en las respuestas brindadas. Muchas gracias.

ASPECTOS GENERALES

- ENTREVISTADOR (A): Jorge wilfredo cordova nizama. FECHA: 15/02/2022
 ENTREVISTADO (A): Gina Flores Vilela TIEMPO: ____

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si (x) No ()

VARIABLE:

ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. ¿Qué opinión tiene acerca del estándar físico (características físicas) actual del producto.?

El producto (mango) presenta unas características buenas para la exportación, tiene buen tamaño (calibre estándares para la exportación) buena chapa, buen peso.

2. ¿Cómo es el producto esencial (características mínimas aceptables) del producto en la actualidad

El mango debe presentar uniformidad en tamaño, peso, un mango limpio sin queresas libres de plagas.

3. ¿Cuál es el valor agregado /ventajas (producto plus) que posee el mango del fundo TG8-4-15A, valle de SAN LORENZO.?

En el fundo nos brindan el producto en fruta fresca después llevándolo a la empresa empacadora allí recién damos un valor agregado al mango ya encargado de nosotros de la empresa y no del productor.

4. ¿Cuál es el precio promedio actual del mango en el mercado de productores.?

Los precios son variables de acuerdo como avanza la campaña, pero los precios promedios son de 20 a 30 soles por jaba de 20 kilos.

5. ¿Cuáles son los factores que determinan el precio del mango en el mercado de productores.?

Los factores que determinan el precio del mango, es la demanda de la campaña actual del producto y la calidad.

6. ¿Que barreras actuales existen en la comercialización del mango.?

Bueno que los productores desconfían de los empresarios y vas se inclinan por los acopiadores para vender sus producto.

7. ¿Cómo es el proceso de distribución directa del mango desde el productor hacia sus clientes.?

Bueno aquí los productores la distribución directa lo hacen en el campo ya que su comercialización es directamente en el campo con sus posibles compradores ya sea empresa o acopiador .

8. ¿Existen intermediarios (distribución indirecta) en la comercialización del mango por parte de los productores.?

Bueno si existen la distribución indirecta ya el productor vende su producto a los acopiadores (intermediarios) ya que los pagos es inmediato .

9. ¿Considera que existen bloques comerciales a nivel nacional o internacional que favorecen la comercialización del mango? Explique

Claro que si existen y favorecen en mucho para la comercialización y exportación ya gracias a ello hay demanda en los mercados internacionales.

10. ¿Que medios de publicidad emplean los productores para comercializar el mango?

El productor no emplea singun medio de publicidad , carecen de conocimiento y asesoramiento .

11. ¿De qué manera se promueve el mango por parte del productor.?

Los productores no promueven su producto , falta de organización por parte de ellos.

12. ¿Existen ferias internacionales para promocionar el mango? Explique

Claro que si existen ferias internacionales asi como la ferias berlin em Alemania , Pekin CHINA etc , estos eventos a los exportadores nos abren nuevas puertas para comercializar y contactar nuevos clientes y mercados.

COMERCIALIZACION:

1. ¿Que opina del nivel de consumo interno (nacional) del mango producido por el fundo TG 8-4-15 A, valle de SAN LORENZO PIURA?

Bueno a nivel interno es buena , pero la mayor parte de la producción es para la exportación y en excedente como lo llamamos el mango de proceso es para la demanda nacional.

2. ¿Existe alguna oportunidad para la comercialización del mango del fundo TG 8-4-15 A valle de SAN LORENZO, PIURA ,destinado al consumo externo.?

Si tiene oportunidad ya que el producto es de buena calidad y es bien aceptado en los mercados internacionales.

3. ¿Qué ventajas poseen los canales de comercialización que actualmente emplea el fundo ?
Explique

Las ventajas que posee el fundo es que los pagos son de inmediato de su producto.
Productor- Acopiador.

4. ¿Que otros canales de comercialización podría aprovecharse en la actualidad?

Se podría aprovechar que se comercialice directamente con las empresas , pero el productor no lo hace por motivo que los pagos de su producto no es inmediato , tiene que esperar un lapso de 15 a 20 días .

5. ¿En general ¿Qué opina del sistema distribuidor de mango actual por parte del fundo TG 8-4-15 A valle de SAN LORENZO , PIURA destinado al consumo externo?

El sistema que emplea el fundo no es el adecuado pero da resultado porque el pago es de inmediato , ya que nosotros las empresas no cancelamos inmediatamente como les gustaría los productores .

Anexo 3 B. Guía de Revisión Documental



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis: “Estrategia de marketing para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura, 2022”.

1. Estándar físico del mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura, 2022
2. Estándares físicos del mango demandado a nivel nacional e internacional
3. Estadísticas de demanda de mango en el mercado regional, nacional e internacional.
4. Bloques comerciales nacionales e internacionales favorables a la comercialización del mango
5. Ferias nacionales e internacionales de mango a las que se puede asistir
6. Canales de comercialización de mango disponibles a nivel nacional e internacional

Desarrollo

1. Estándar físico del mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura, 2022

Presenta una buena formación, tamaño (calibre uniforme) tiene chapas libres de plagas y de buen condiciones para la exportación

2. Estándares físicos del mango demandado a nivel nacional e internacional

En el Perú se cultivan dos tipos de mango: las plantas francas (no injertadas y poliembriónicas), como el Criollo de Chulucanas, el Chato de Ica, el Rosado de Ica, las cuales son orientadas principalmente a la producción de pulpa y jugos concentrados y exportados a Europa; y las variedades mejoradas (injertadas y monoembriónicas), como Haden, Kent, Tommy Atkins y Edward, las cuales se exportan en estado fresco.

KENT: Tamaño grande (500 a 800 g) y de color amarillo anaranjado con chapa

rojiza a la madurez, Forma ovalada orbicular, de agradable sabor, jugoso de poca fibrosidad y de alto contenido de azúcares, Variedad semi-tardía

HADEN: Tamaño medio a grande (380 – 700 g) y que a la madurez adquiere un color rojo-amarillo, con chapa rojiza, Forma ovalada, de pulpa firme y de color y sabor agradables Variedad de media estación.

Tommy Atkins: De tamaño grande (600 g), De forma oblonga, oval, resistente a daños mecánicos y con mayor período de conservación, pero no tiene las mejores características en cuanto, a sabor y aroma, Es la variedad más común en los mercados y es tardía.

Principales requisitos de calidad según NTP 011.010.2020:

- Los mangos deberán estar enteros, sanos, limpios y libres de cualquier materia extraña visible
- Así como de daños causados por plagas, humedad externa anormal y olor y/o sabores extraños.
- Debe tener consistencia firme, aspecto fresco y estar libres de daños causados por bajas y/o altas temperaturas, manchas y magulladuras.
- También establece la clasificación el mango en tres categorías: Premium (los mangos deberán ser de calidad superior a la categoría I y característicos de la variedad); Categoría I (los mangos de esta categoría deberán ser de buena calidad y característicos de la variedad); y Categoría II (comprende los mangos que no pueden clasificarse en las categorías superiores, pero satisfacen los requisitos mínimos de calidad).
- En cuanto a los envases, deberán cumplir con las características de calidad, higiene, ventilación y resistencia para asegurar la manipulación, el transporte y la conservación apropiada de los mangos. Asimismo, el documento indica que los mangos no deberán exceder los niveles máximos establecidos en la Norma General del Codex para los contaminantes y las toxinas presentes en los alimentos y piensos (CXS 193-1995) y/o país de destino.

3. Estadísticas de demanda de mango en el mercado regional, nacional e internacional.

En el 2002 el mango participó con el 0,46% del PBI agropecuario, siendo el sustento de unos 6 mil agricultores. La producción de mango se caracteriza por una alta predominancia de pequeños agricultores (80%), sobre los medianos (15%) y grandes (5%).

PIURA: La producción de mango se concentra en los valles costeros de la zona norte, siendo Piura la principal zona productora, concentrando alrededor del 68% del total nacional, cultivándose en los valles de San Lorenzo, Chulucanas, Tambo Grande y Sullana.

La superficie dedicada a variedades de exportación alcanza las 14,2 mil hectáreas, de las cuales 7,5 mil hectáreas se encuentran en producción y 6,7 mil en crecimiento. Piura concentra el 83% distribuido en San Lorenzo (53%), Chira (20%) y el Alto Piura (8%); Lambayeque el 14% con Motupe (11%) y Olmos (3%); y Ancash con Casma (5%).

NACIONAL: La dinámica de las exportaciones de mango han tenido un comportamiento similar a la producción incrementándose entre 1999 y 2002 un 32,2% como promedio anual, tras la gran aceptación en países como EEUU, que representa el principal mercado de destino. Cabe destacar que el principal rubro exportado son los mangos frescos participando con alrededor del 90% del total.

INTERNACIONAL: La producción mundial de mango se concentra en Asia (77%) y América Latina y el Caribe (13%). India es el mayor productor mundial, concentrando el 44,3% del total, seguido de lejos por China (13%), Tailandia (6,6%), México (5,5%) y Pakistán (4%).

4. Bloques comerciales nacionales e internacionales favorables a la comercialización del mango

Los tratados de libre comercio (TLC) con los países que demandan de nuestros productos fruta (mango) y hortalizas.

Tratado de Libre Comercio e Integración Económica Perú-Australia

□ Las exportaciones de mangos congelado a Australia ascienden en US\$ 606,575 y 339 t con una tasa crecimiento de 175% y 201% respectivamente; siendo Lambayeque la región líder agroexportadora.

La coordinadora de inteligencia comercial Lizbeth Pumasunco dijo, que al tener ya en vigencia el Tratado de Libre Comercio (TLC) Perú – Australia desde este año 2020, se empieza a observar varias oportunidades comerciales favorables para nuestro país. Un ejemplo de ello es el caso de éxito de exportación de los mangos congelados, cuyo volumen de exportación se ha triplicado en los tres primeros meses del año en comparación al año 2019. Dicho éxito descansa en tres regiones exportadoras: Ancash (US\$ 33,943), Lambayeque (US\$ 424,451) y Lima (US\$ 148,181).

El precio de mango congelado convencional en los supermercados de Australia se encuentra desde \$0.625 hasta \$1.07 por 100 gramos y para los que cuentan con una certificación orgánica tienen un precio desde \$1.67 hasta \$2.40 por 100 gramos. Los precios antes mencionados son extraídos el 26 de mayo de 2020.

Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.

□ El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE.UU. se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 Febrero 2009.

En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Textiles y Vestido, Reglas de Origen, Administración Aduanera y Facilitación del Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Defensa Comercial, Contratación Pública, Inversión, Comercio Transfronterizo de

Servicios, Servicios financieros, Políticas de Competencia, Telecomunicaciones, Comercio Electrónico, Derechos de Propiedad Intelectual, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Fortalecimiento de Capacidades Comerciales, Solución de Controversias.

Los principales productos exportados a los EE.UU. son: minerales/metales, textiles, productos pesqueros, petróleo crudo, café, cacao, artesanías, paprika, alcachofa, uva, mango, mandarina, espárragos.

EE.UU. es uno de los principales mercados de destino de exportación de productos peruanos.

5. Ferias nacionales e internacionales de mango a las que se puede asistir

➤ **Feria Internacional FRUIT LOGISTICA**, Berlín, Alemania, cuenta con más de 2,500 expositores y recibe en cada edición a 58 mil visitantes especializados de 130 países, por lo que representa una gran oportunidad para los productos estrella peruanos como espárragos, uvas, paltas, mangos y cítricos, que conforman parte de la canasta exportadora que presentarán las 90 empresas peruanas presentes en esta actividad.

➤ **Asia Fruit Logística**, Hong Kong, informó la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú).

➤ Expoalimentaria Peru, En la feria se congrega a más de 30,000 visitantes profesionales, entre productores, fabricantes de alimentos, importadores, exportadores, proveedores de servicios y maquinaria para la industria alimentaria. Asimismo, más de 600 empresas exhiben sus productos y lo último en tecnología.

*Mantener e incrementar su posición en el mercado.

* Lanzar nuevos productos.

* Ampliar su cartera de clientes.

* Identificar y tomar contacto con nuevos proveedores.

* Establecer negocios con compradores de todo el mundo.

* Conocer los últimos avances en desarrollo tecnológico, nuevos procesos, nuevos sistemas y aplicaciones para el procesamiento, industrialización y comercialización de alimentos.

* Conocer las últimas tendencias de la industria alimentaria, con una visión clara del panorama mundial.

6. Canales de comercialización de mango disponibles a nivel nacional e internacional

(% volumen)	2012
Supermercados/hipermercados	55,0%
Tiendas independientes	7,0%
Mercados abiertos	5,0%
Otras	33,0%
Total	100,0%

En Japón, La ruta de distribución más común consiste en que los mangos pasan del exportador al importador, y de allí al minorista. Además, los exportadores y los productores, a menudo, colaboran con los importadores y los minoristas locales para celebrar eventos de promoción.

Otra ruta, aunque no es tan común para las frutas y verduras frescas, es la importación directa por parte de los supermercados, restaurantes y hoteles. Puesto que algunos de estos minoristas no poseen la infraestructura ni la logística necesaria. Se sabe que algunos de ellos subcontratan a otras empresas para los procesos logísticos. La venta local y el transporte, por lo tanto, se tercerizan.

Anexo 04 Validaciones del cuestionario

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias administrativas N° ANR: 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario

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

Guía de entrevista	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 26 días del mes de enero del Dos mil Veintidós.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración
E-mail : fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe

“ Estrategia de marketing para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura, 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTA

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martin Lazo Sánchez, con DNI N° 02778943, Magister en Administración con mención en Gerencia Empresarial, Licenciado en Ciencias Administrativas, Registro Único Colegiatura N° 23792, desempeñándome actualmente como Docente de la Escuela de Administración UCV Piura.

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

“Estrategias de Marketing para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15A, Valle San Lorenzo, Piura, 2022”.

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 07 días del mes de febrero del Dos mil Veintidós.




JOSE MARTIN LAZO SANCHEZ
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON
MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

Mg. : José Martin Lazo Sánchez
DNI : 02778943
Especialidad : Administración
E-mail : martinlazosanchez@gmail.com

“Estrategia de marketing para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, Valle de San Lorenzo, Piura, 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTA

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 – 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95							
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95							
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95							
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95							
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95							
6. Intencionalidad	Adecuado para																			95							



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Groover Valenty Villanueva Butrón con DNI N° 02842722 Magister en Ciencias Económicas con mención en Economía de Empresas y Doctor en Administración, de profesión Ingeniero Industrial con especialidad en Investigación de Operaciones desempeñándome actualmente como DTC en la C.P. de Administración – UCV Piura

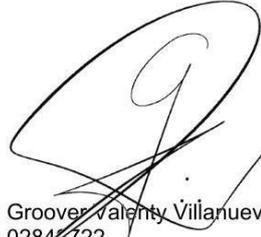
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario.

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

Guía de entrevista	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 cinco días del mes de febrero del dos mil veintidos.



Dr. : Groover Valentín Villanueva Butrón
DNI : 02842722
Especialidad : Ingeniero Industrial
E-mail : gvillanuevabu@ucvvirtual.edu.pe

“Estrategia de marketing para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15 A, valle de San Lorenzo, Piura, 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTA

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		

Anexo 05 Carta de autorización de la empresa

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Tambogrande, ...15... de diciembre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Puura

A través del presente, Raimundo Cordova Martinez, identificado (a) con DNI N° 02641962 representante de la empresa/institución Fundo TG 8-4-15A con el cargo de Propietario, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Jorge Wilfredo Corolova Nizama
- b) José Jean Paul Cruzanto Gómez

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Estrategia de marketing para la comercialización de mango del Fundo TG 8-4-15A, Valle San Lorenzo.
Si No
- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación
Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos Raimundo Cordova Martinez

Cargo Propietario