



# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Factores de diferenciación en la exportación de mangos frescos por los  
agricultores del distrito de Mojeque–Ancash al mercado Estadounidense-2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR**

Gustavo Fow Villanueva

**ASESORAS:**

Mg. Nancy Deifilia Aguilar Aragón

Mg. Lesvia Zenaida Lozano Miranda

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Comercio Internacional

**TRUJILLO – PERÚ**

**2017**

## **PÁGINAS DEL JURADO**

---

**Aguilar Aragón Nancy**

PRESIDENTE

---

**Armas Chang Mirtha**

SECRETARIO

---

**Alcántara Mesías Erickson**

VOCAL

## DEDICATORIA

Dedicado a mi madre, Elizabeth Villanueva Ramírez; que a pesar de las adversidades y de tenerme como a su segundo hijo, supo sobresalir y darme la oportunidad de ser una mejor persona; confiando en mí y apoyándome hasta estos momentos de mi educación, dejando algunas cosas de lado al igual que mi tía, Doyla Elena Fow Diez por adoptarme a pesar de mis antecedentes y más que todo por hacerme sentir un hijo más dentro de su familia y por ello estaré profundamente agradecido con ustedes y con el resto de la familia, ellos lo saben .) Sus esfuerzos serán recompensados con una persona que busque esa mejor sociedad de la que tanto queremos e infinitamente agradecido por otorgarme esta experiencia de despertar esas ganas por conocer más.

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia al único padre, por otorgarme la dicha de la vida, sin tu bendición no estaría de nuevo construyendo mi propia oportunidad de crear, por la salud y el bienestar que poseo y deseo a todos mis hermanos.

A mi familia, los cuales siguen confiando en mí, su sangre que me apoyan en silencio, haciéndome ver constantemente mis errores para hacerme mejor persona.

Y sin importar el orden de los factores, a mis profesores los cuales a pesar de las distracciones de las que somos objetos, me enseñaron y apoyaron cada vez que pedí su ayuda sin excepción de todos los que me brindaron su confianza, en especial sentido a aquellos que desde el anonimato generaron estas ganas por la investigación.

## DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Por el presente:

Yo, Gustavo Alfonso Fow Villanueva, identificado con DNI N° 45742176, he elaborado la presente tesis de investigación titulada:

“FACTORES DE DIFERENCIACIÓN EN LAS EXPORTACIONES DE MANGOS FRESCOS POR LOS AGRICULTORES DEL DISTRITO DE MOJEQUE-ANCASH AL MERCADO ESTADOUNIDENSE-2017” Con el propósito de obtener el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales para cumplir con las disposiciones vigente consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, estoy declarando bajo juramento que el presente trabajo investigativo se desarrolló íntegramente por el autor y que no existe ningún tipo de plagio ni copia de otra tesis o trabajo realizado por otra persona.

Estoy asumiendo total responsabilidad ante cualquier falsedad en la información o en la documentación presentada en este trabajo de investigación y me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo, autorizando a la universidad utilizar mi tesis según lo requiera.

---

GUSTAVO FOW VILLANUEVA

DNI: 45742176

## PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento de los requisitos establecidos por el reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, presento a su consideración, la evaluación de la presente tesis titulada: **“FACTORES DE DIFERENCIACIÓN EN LAS EXPORTACIONES DE MANGOS FRESCOS POR LOS AGRICULTORES DEL DISTRITO DE MOJEQUE-ANCASH AL MERCADO NORTEAMERICANO-2017”**; con el único propósito de cumplir con los requisitos para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales. Al respecto de la investigación, doy fe del tiempo, esfuerzo y esmero que se le puso a cada etapa de la investigación y que se pudo cumplir con los objetivos trazados, mostrando la ética que en cada ciclo de mi vida universitaria, con lineamientos metodológicos propuestos por la Universidad. Por lo tanto, considero que el esfuerzo que realice en el desarrollo de este trabajo cumpla y satisfaga sus expectativas.

Pongo a su consideración esta investigación, para su respectiva evaluación y esta forma conseguir su aprobación.

GUSTAVO ALFONSO FOW VILLANUEVA

## ÍNDICE

### PÁGINAS PRELIMINARES

Páginas del Jurado.....	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Declaración de Autenticidad.....	5
Presentación.....	6
<b>RESUMEN.....</b>	<b>8</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
Realidad Problemática.....	11
Trabajos Previos.....	14
Teorías Relacionadas al Tema.....	19
Formulación del Problema.....	43
Hipótesis.....	44
Objetivos.....	45
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	
Tipo de Estudio.....	45
Diseño de Investigación.....	45
Identificación de Variables.....	45
Operacionalización de Variables.....	46
Población, Muestra y Muestreo.....	47
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>49</b>
<b>DISCUSIÓN.....</b>	<b>57</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>61</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>62</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>63</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>68</b>

## RESUMEN

El presente trabajo, tiene como finalidad determinar los factores de diferenciación en las exportaciones de mango fresco por parte de los agricultores del distrito de Mojeque-Ancash al mercado estadounidense, esto con la intención de ayudar a los agricultores a conocer sus limitaciones y conozcan la forma de cómo exportar correctamente y entorno a ello, los requerimientos del mercado internacional.

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizó información documental complementándola con la aplicación de la técnica de la encuesta, para lograr los objetivos propuestos. Siendo aplicado a 90 agricultores que cuentan con terrenos certificados por SENASA como óptimos para la exportación.

Llegando a la conclusión que para el 52% de los encuestados, la calidad es una ventaja frente a sus competidores de otros países, el 99% de los agricultores cuenta con el Global Gap y la ficha de Inspección del SENASA, como los certificados de calidad para la producción del mango de exportación y el 100% de estos, considera como una ventaja competitiva a la ventana comercial.

Mientras que el 99% de los productores lo exporta de manera indirecta, percibiendo cinco veces más en promedio, el intermediario que le da el paso al producto desde el Incoterms EXW hasta el FOB.

**Palabras clave:** factores de diferenciación, exportación indirecta, marketing.

## **ABSTRACT**

This work has as main goal determine the factors of differentiation in the exports of fresh mangoes by the producers of the country of Mojeque-Ancash to the American market. This with the intention of assist to Know their limitations and Know how to correct export as well as the internacional market requirements.

For this research possible, documentary information was used as well as the technique was used for the survey to achieve the objetives proposed in this research, being applied to 127 persons/producers who have piece of ground certified by SENASA as optimal for export.

Coming to the conclusión that for 52% of the producers considers the quality is an advantage over its international competitors, 99% of the producers have the quality certificates as the Global gap and Senasa Inspection how certificate of production for fresh mangoes export and the 100% consider to comercial window as competitive advantage.

While 99% of the producers it exports it indirectly, receiving five times less tan the intermediary that gives way to the Incoterms EXW to FOB

**Key Words:** factors of differentiation, indirect export, marketing.

## I. Introducción

### 1.1. Realidad Problemática

El sector agrario desde la apertura de los mercados al exterior en la década del 90'. Ha sido uno de los sectores más preponderantes de la economía peruana, siendo tomada por el sector privado como una importante plaza de negocios dentro de la exportación, el Perú debido a su diversidad de microclimas y estacionalidades únicas en el mundo, le otorgan una diferenciación sobre sus demás competidores. (El Sistema Integrado de Información del Comercio Exterior [Siicex], 2016) publica que:

Las partidas arancelarias de nuestro producto exportadas en los últimos años, muestra a Estados Unidos como el principal importador de mangos frescos, cuenta con una participación del 18% del market share, le continúa Alemania con un 14%, Francia con un 7% y así los 137 países importadores de mangos a nivel mundial (párr.4).

Ancash es una región que siempre fue conocida por ser una zona agrícola dedicada a la siembra de maíz y algodón, pero debido a la demanda extranjera de algunos productos en específico, los agricultores se inclinaron a sembrar este fruto con la intención de mejorar sus ingresos y aprovechar las oportunidades mercado, esta decisión se traduce en el incremento de la demanda de la mano de obra, lo que involucra mejoras para los trabajadores de la región. Las dificultades para los agricultores tanto en la parte operativa como la falta de conocimientos para exportar, se generan en un contexto dónde existen pequeñas asociaciones que unidas pueden generar un mejor precio de cara a las empresas exportadoras, pero si peligrando su libertad de venta.

Luego, están las principales empresas agro-exportadoras las que compran las cosechas de mangos del distrito de Mojeque. En muchos casos, estas cosechas anuales son tan provechosas para los agricultores que se solventan los siguientes periodos sin necesidad en la gran mayoría de ser apoyados por ellas u otras pequeñas empresas exportadoras como al inicio de sus siembras, ofreciéndole un precio de mercado en un entorno de concertación de precios por las principales agro-exportadoras, que benefician a pequeñas exportadoras que ofrecen mejor precio, pero que al final no se llevan todo el producto, perjudicando al productor.

Los factores a destacar son uno; los terrenos de cultivo es que el clima varía en las temporadas de verano con fuerte sol por el día y por las noches la temperatura desciende considerablemente y que en este caso aguardando la maduración cierto tiempo más, cosa que no sucede a los terrenos más cercanos al Ecuador, precisamente cuando las cosechas de Piura terminan, dándole un mejor precio de mercado dentro de las empresas intermediarias o agro-exportadoras peruanas de mango fresco y/o con valor agregado., y dos; la calidad del producto que por el sol, le brinda un chapado a la cáscara muy valioso en el mercado internacional, para esto. Desarrollando Ancash (2009) informa que:

El Perú encuentra una ventana comercial para la exportación de mango, nada despreciable. Del Hemisferio Norte, comparte producción con (Israel y Costa Rica), mientras que los países productores del Hemisferio Sur, solo divide su producción con (Brasil, Ecuador, Sudáfrica y Madagascar (párr.3).

De acuerdo a la capacidad de exportación, solo son algunos los agricultores del distrito de Mojeque que logran hacerlo por cuenta propia (por la capacidad de producción y los conocimientos que esto involucra). Necesitando de ciertas políticas de exportación direccionadas al país de destino, que por sus limitaciones pueden ocasionarles grandes pérdidas a un pequeño agricultor, siendo necesario ahondar en algunas propuestas teóricas que ayuden al crecimiento y sostenibilidad del agricultor para una mejor competitividad dentro del mercado global y crecimiento dentro de la región.

(Ministerio Nacional de Agricultura y de Riego [Minagri], 2015) informa:

El Perú se encuentra dentro del ranking de las diez naciones proveedoras de alimentos mundialmente, debido a su extensión en las aperturas comerciales, promoción de su oferta exportable y las restricciones sanitarias reducidas por las principales economías destino de los productos agrícolas siendo el séptimo exportador de mangos frescos, su colocación en el mercado internacional creció un 26% el 2015, siendo el principal importador el país de Estados Unidos (párr.3,5).

Teniendo como los lugares de consumo final la Unión Europea y otros países, estando impulsadas por la demanda de los Paquistaníes e Indios que los prefieren con aspectos rojizos amarillentos a diferencia de los de capa verde, se hace una destacada mención debido a que los principales países importadores, reexportan nuestro mango a estos países alargando la cadena de distribución incrementando su costo, pero esa característica del mango hará que los desde los primeros exportadores peruanos logren ofrecer un mejor precio de mercado para los agricultores. A raíz de ello nacen cuestiones como:

¿Qué los impulsó a dedicarse a este sembrío? ¿Qué necesitan saber los agricultores para realizar su propia exportación? ¿Que tan conscientes son de las ventanas comerciales que se les presenta? ¿Saben que la calidad del mango que producen es valiosa en el mercado Internacional? ¿Quién les brindó el apoyo técnico en sus inicios y lo hace ahora? ¿Por qué no buscan los agricultores exportar por sí mismos?

Este proyecto nace con la intención de mostrar a los agricultores del distrito de Mojeque-Ancash y a todo aquello interesado en las exportaciones, la forma en que trabajan las grandes empresas y cómo estas aprovechan el Know how en cuanto a los requerimientos de mercado y su capacidad exportadora, para establecer el poder de negociación sobre sus proveedores, que son en este caso los agricultores. Estableciendo los precios y las reglas de comercialización, una vez conocido ello, se profundice más en el tema y se den cuenta de los pasos necesarios para exportar de forma directa, saltándose esa cadena de intermediación para crecer en el mercado y consecuentemente mejore el ambiente donde me crié y crecí, generando oportunidad de desarrollo para las próximas generaciones.

## **1.2. Trabajos Previos**

(Gálvez, 2015) en su tesis:

“Implementación de una planta de empaque para la exportación de mango fresco por vía aérea de la empresa exportadora Agro Lambert Perú SRL en la ciudad de Casma-2013”. De la Universidad San Martín de Porras para optar por el título de Administración de Negocios Internacionales. Tiene por objetivo determinar la viabilidad técnica, económica y comercial para la implementación de una planta de empaque para la exportación vía aérea de mango fresco por la empresa Agro Lambert en la ciudad de Casma. Con un diseño combinado; descriptivo y exploratorio. Aplicando entrevistas y cuestionarios a los involucrados, en este caso a las empresas peruanas exportadoras vía aérea de mangos frescos, la empresa Agro Lambert y proveedores de maquinarias. Concluyendo que en lo comercial la oferta exportable está creciendo y el 90% es variedad Kent, la cual es muy requerida por los mercados Europeos, en lo técnico es viable ya que la localización estratégica que posee al encontrarse cerca del aeropuerto del Jorge Chávez y a la materia prima y por último en lo económico, se entiende el proyecto como rentable. Culminando en la instalación de la planta de empaque de mango fresco, que arroja un positivo VANE de \$941,339 y un TIRE=105%, lo cual refiere lo viable del proyecto.

(Benavente, Rivadeneira, Calderón & Rodríguez, 2012) es su tesis:

“Planeamiento estratégico del mango en la región Lambayeque”. De la Pontificia Universidad Católica del Perú para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas. Tiene por objetivos identificar los factores críticos para el desarrollo del mango, relacionado con el incremento de sus exportaciones y los controles, mejoras tecnológicas en un óptimo desarrollo de cosecha, cultivo y comercialización del fruto. Tipo de investigación correlacional, cualitativa con una población documentaria; concluye que los productores de mango, así como su débil integración entre los integrantes de su cadena productiva, resta competitividad al sector, su desconocimiento acerca de las buenas prácticas agrícolas que permiten aumentar su rendimiento por hectárea y calidad exportable, así como los medios y requisitos para realizar mayores exportaciones y atender nuevos mercados se debe al bajo nivel educativo y limitada capacidad gerencial para cumplir con los estándares y normas de calidad del mercado internacional en un contexto que va de la mano con la falta de asesoramiento técnico y comercial por parte del gobierno (p.163).

(Alegre, Arias, Bustillos & Canaza, 2013) en su tesis:

“Planeamiento Estratégico del Mango”. De la Pontificia Universidad Católica del Perú para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas. Tiene por objetivo desarrollar un planeamiento estratégico del mango en el Perú analizándolo externa e interna y competitivamente para proponer estrategias, políticas y objetivos que conduzcan a convertir al Perú en el tercer exportador a nivel mundial en el 2023, considerándose como sexto exportador actualmente en el 2013. Tipo de investigación correlacional, cualitativa con una población documentaria. Concluye que luego de desarrollado los pasos de un plan estratégico situado en la tabla 88, se visualiza y controla el proceso estratégico, facilitando los ajustes necesarios que brinden un panorama holístico de todo el proceso, la falta de asociatividad en la industria es una debilidad dentro de la estructura que se debe superar, mucho tiene que ver con el no alineamiento de las organizaciones que componen la cadena de valor del mango, sumando a la no cooperación entre ellos genera dificultad en identificar oportunidades de desarrollo de mercado, los acuerdos de libre comercio genera oportunidad en mercados no desarrollados por el mango peruano, destacando Asia, donde China mantiene un potencial considerado, se debe superar las restricciones acerca de la ubicación geográfica, entre otras conclusiones destacadas (p.253).

(Vásquez & Zapata, 2015) en su tesis:

“Estudio de los factores que influyen en la asociatividad de los productores de mango del Valle de Motupe – Olmos”. De la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para obtener el título de Economista. Tiene como objetivo identificar los factores que influyen en la asociatividad de los productores de mango del valle de Motupe – Olmos, con una muestra de 250 productores de mango a quienes se le aplicó una encuesta, y, una población de 1769 productores con un tipo de estudio descriptivo-exploratorio transversal. Concluye que en relación al fraccionamiento de tierra que poseen, existe una deficiencia de cosecha ya que el 45.6% del total tiene entre 0 – 3 hectáreas. El 26% presenta un déficit de asistencia técnica, sobre todo en el riego recibiendo solo asistencia el 7.6% de los productores. El manejo agro exportador se encuentra en desarrollo existiendo un 21.6% que tiene poco conocimiento sobre el mercado internacional, solo el 17.6% de los productores exportan su producto

variando entre el 51% hasta el 73% de la producción, además de encontrar una falta de financiamiento para la exportación por parte de las entidades bancarias hacia los productores, solo el 41,6% no accede a crédito, siendo este un factor muy importante que limita la producción y consecuentemente su exportación (p.35).

(Merino, 2015) en su tesis:

Plan de exportación del mango Tommy Atkins para la empresa “FrutaLandia S.A” al estado de los Ángeles California, Estados Unidos de América. De la Universidad Politécnica Salesiana, para obtener el título de Ingeniera Comercial Mención Comercio Exterior. Tiene como objetivo diseñar un plan de exportación y comercialización del mango Tommy Atkins, para el mercado de los Ángeles, California de los Estados Unidos de América, con un tipo de investigación correlacional, con una muestra de tres entrevistas para una población general de exportadores. Concluyendo que el mercado estadounidense prefiere el consumo de productos orgánicos, contando los ecuatorianos con una alta oferta exportable en este caso el mango, cumpliendo con los requisitos legales que requiere el mercado de los Ángeles California siendo este muy exigente en importar alimentos orgánicos, así mismo el proyectos de comercialización y exportación es rentable considerándose la buena calidad para la población con el fin de tener un mejor estilo de vida saludable encontrando un buen nicho de mercado, entre otras conclusiones entorno a las ventas y la recuperación de la inversión inicial (p.118).

(Tapia, 2014) en su tesis:

“Comercializar el mango Ataulfo a Buenos Aires – Argentina”. De la Universidad Autónoma de Querétaro, para obtener el grado de Maestro en Administración. Tiene como objetivo desarrollar un plan de exportación a Argentina, de mango Ataulfo producido en Michoacán como principal proveedor, la región pacífico sur como proveedor extraordinario coadyuvando al desarrollo de la región y económico. Con una población censaria y una muestra documentaria bajo un tipo de investigación correlacional, concluyendo con logros viables y entre las adaptaciones que se debe acoger el producto detalla ciertas adaptaciones en su transporte, el empaquetado cambia y también la caja, además de ser sometido a un estudio hidrotérmico por el Sagarpa. Además de encontrar las estrategias promocionales de penetración de mercado que incluyen presentaciones en ferias internacionales de alimentos, portal de internet en busca de intermediarios y mayoristas en busca de posibles proveedores, así como también los requerimientos documentarios para la exportación y no presentarse ningún inconveniente en el traslado de la mercancía, entre otras destacadas conclusiones (p. 158).

(Pozo, 2013) en su tesis:

“Demanda de mango en Nariño – Colombia y la comercialización desde la provincia del Guayas – Ecuador”. De la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, para la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional. Tiene como objetivo determinar la demanda potencial de mango en Nariño – Colombia para su comercialización desde la provincia del Guayas, con un diseño de investigación aplicada, exploratoria y bibliográfica – cualitativa y una muestra por conglomerado se ubicaron a 7 comercializadoras y la aplicación de cuestionarios a productores, además de la revisión de fichas documentarias. concluye que existe demanda en el departamento de Nariño en especial del mango Tommy, este consumo asciende a un 16%, luego de los cálculos se observa una demanda de 2285 toneladas insatisfechas para el 2012 de acuerdo al esquema planteado de 2000 cajas por clientes, arroja 176 toneladas a ser vendidas a los siete clientes dentro de nuestro proyecto, con este pronóstico la cobertura planteada estimada se ubica alrededor de 8% que en proyección son valores aceptables y factibles de ejecutar, tomando la decisión de comercializar la fruta hacia Nariño Colombia. (p.66)

(Lucero, 2012) en su tesis:

Producción, comercialización y exportación del mango en el Ecuador período 2007-2009. Tiene como objetivo establecer cuáles son los factores y determinaciones económicas y las políticas que establecen el ascenso y posicionamiento de la producción y exportación del mango y su dinámica en el comercio exportador ecuatoriano, concluyendo que las cualidades del producto sitúan a este fruto en un mercado dinámico creciente, apreciado por los ciudadanos de países desarrollando en mejora de su calidad de vida. La estrategia es fomentar la incursión de industrias que aprovechen cada parte componente de la planta, especialmente del fruto, agrupar pequeños productores apoyando con créditos que mejoren la calidad de producción, así como trabajar en forma conjunta y horizontal con empresas procesadoras para garantizar el abastecimiento del insumo, generando sostenibilidad en un plan que ganen todos, incluyendo al consumidor final, entre otras destacadas conclusiones (p.52).

### **1.3. Teorías Relacionadas al Tema**

#### **1.3.1. Las Cuatro "P".**

Jerome, E., Perreault, W. (2001) refieren que: “Las 4 p’s están dentro del estudio de marketing y se le conoce como el conjunto de herramientas y/o técnicas realizado por medio de estudios de mercadeo. Estos instrumentos se identifican como las 4 p’s del profesor Jerome McCarthy” (pág. 4).

Por lo tanto, por el marketing sabrán a qué clase de público le atrae tu producto. Este objetivo es esencial a la hora de satisfacer al cliente (actual o potencial) a través de los cuales diseña el producto, estableciendo precios, eligiendo las técnicas de comunicación adecuadas y los canales de distribución. El mix de marketing son los instrumentos que emplea una empresa para aplicar las estrategias del marketing y completar los objetivos trazados

#### **1.3.2. Producto.**

Jerome, E., Perreault, W. (2001) refieren que: “Cualquier servicio, bien, idea, persona, lugar, institución que se muestre o pueda ofrecerse en un determinado mercado. Incluye la política del producto, el estudio de estos 4 elementos: La diferenciación de los productos, la (presentación), la (marca) y la cartera de los productos” (pág. 270).

#### **1.3.3. Plaza o Distribución.**

Jerome, E., Perreault, W. (2001) manifiestan que: “Componente del mix de marketing, que emplearemos para obtener la llegada conveniente del producto al cliente. Este elemento es el que utilizaremos para conseguir que el producto llegue en el momento, lugar, cantidad, calidad, etc., al cliente. Utilizando la planificación de la distribución, los canales de distribución, el Merchandising y la distribución física” (pág. 336).

#### **1.3.4. Precio.**

Jerome, E., Perreault, W. (2001) refieren que: “Es el importe que se ofrece por el intercambio del servicio o producto, establecido en la satisfacción o la utilidad producida por la compra o el consumo o uso del producto” (pág. 530).

Este es el elemento del mix que se fija más en el corto plazo y con el que se adecua la empresa ávidamente dependiendo del coste y la competencia. Para establecer su precio, la compañía tendrá que tener en cuenta:

El margen que se desea obtener, los costos de producción y distribución, las estrategias de marketing adoptadas, los objetivos que se han establecido. Los elementos dentro del entorno, esencialmente con los referidos a los de la competencia

#### **1.3.5. Promoción.**

Jerome, E., Perreault, W. (2001) refieren que: “Es la parte comunicacional, consistente en verter un mensaje que tenga una resolución objetiva hacía el público que va dirigido. Las principales metas son la de informar los beneficios del producto, sus características, recordación de marca y las técnicas del mix de promoción” (pág. 450).

Las distintas herramientas que conforman el mix de promoción son los que a continuación mostramos: Las relaciones públicas, así como la publicidad, promoción de ventas así como el marketing directo y la venta personal.

#### **1.3.6. Diferenciación.**

La diferenciación se refieren a que “las empresas buscan de forma continua establecer diferencias de sus productos sobre sus competidores planeando mejoras en cuanto a la calidad y diferenciación del producto generando: beneficios, recompensas, ventajas, garantías, etc., logrando así la lealtad de los consumidores” (Sciarroni, Rica y Stern, 2009, p.292).

### **1.3.7. Estrategia de diferenciación.**

Mayorga & Araujo (2005) afirman que. “La estrategia consiste en basar la competitividad de la compañía en la exclusividad que percibe el consumidor sobre el producto. Esta compañía llega a diferenciarse de las otras competidoras a través de ciertos atributos; como marca, diseño, calidad, servicio, etc.”(p.113).

León (2004) refiere que “la estrategia de diferenciación atiende las necesidades y preferencias del consumidor, conteniendo el producto o servicio uno o más atributos percibidos en una industria o sector como importantes” (p.29).

Cuando hablamos de la diferenciación de producto, lo entendemos como una estrategia de marketing basada en la creación perceptiva de parte del consumidor hacia el producto, diferenciándolo claramente sobre su competencia. Existiendo tres básicas razones para la diferenciación de productos como:

- ✓ La estimulación de la preferencia por el producto, en la mente del consumidor.
- ✓ La distinción del producto, sobre sus similares comercializados por la competencia.
- ✓ Servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos

Los principales factores de diferenciación en los productos: Características físicas y las prestaciones para los demás. El rendimiento técnico y de la seguridad. La estética, los accesorios que se suministran con el mismo, el diseño del producto, estética del envase o el embalaje y otras características del embalaje como: la reciclabilidad, la facilidad de apertura o cierre, la ergonomía. La marca, publicidad. La estructura de los precios, política de descuentos, ofertas. Disponibilidad de recambios y servicio post-venta y garantía. La gama disponible y la disponibilidad de suministros. Seguridad en la utilización, facilidad de manejo, ergonomía, reciclabilidad. Respeto al medio ambiente, conexión/compatibilidad con otros productos o sistemas. Método de venta. Canal de distribución. Prontitud en la disponibilidad. Inclusión de todos los servicios que se suministran en el producto.

(Ceniceros, 2009) refiere que “el rol que establece la diferenciación en la búsqueda de una ventaja competitiva es una de las dos formas básicas de crear ventaja competitiva, cuando una empresa realiza todos sus esfuerzos en este aspecto, entonces se le conoce como la estrategia genérica de la diferenciación” (párr. 1).

Una estrategia fundada en una ventaja competitiva es una estrategia de diferenciación, que expone la labor del área de marketing de la empresa en la capacidad de identificar aquellas expectativas del consumidor que no están siendo satisfechas por la competencia (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2008, p. 220).

En estos momentos los agricultores del Distrito de Mojeque dependen de la actividad agrícola y de la demanda externa ya que les brinda mejores ingresos que el mercado local, para ello se está tomando en cuenta establecer estos dos patrones como los principales creadores de valor de nuestro producto, que representa la calidad del producto y la ventana comercial ofrecida por el mercado internacional y que como una empresa la teoría lo ubica dentro del marketing estacional, por ello se considera esta ventana comercial como marketing estacional y son estos los dos factores que le generan diferenciación al mango peruano de sus competidores internacionales, posicionándolos en un escenario favorable de mercado con una mayor demanda de sus productos.

#### **1.3.8. Diferenciación del producto.**

Sciarroni, Rica y Stern (2009) afirman que. “La diferenciación del producto se pueden trabajar en base a diferentes factores: La tecnología, performance o desempeño, características, confiabilidad, durabilidad, diseño, estilo, packaging, marca, etc.” (p.293).

### **1.3.9. Calidad del producto.**

(Pride & Ferrel, 2007) refieren que:

La calidad del producto confiere al grupo de características generales que se esperan satisfagan las necesidades del mercado, siendo diferente las percepciones de cada consumidor. Se establecen dos elementos como el nivel calidad que es operado generalmente por las comparaciones hechas por el público y entendido como la cantidad de calidad posee un producto determinado. Por otro lado la consistencia se entiende como la capacidad de entregar un nivel de calidad con el paso del tiempo. (p.288).

Entonces podemos entender a la calidad del producto como las características procedentes de un proceso productivo, en el que se evalúan los estándares de calidad variables de acuerdo a las características generales intrínsecas de cada producto, todo ello relacionándose directamente con las demandas de los consumidores.

### **1.3.10. Características generales.**

Para describir las características generales de un producto es necesario entender que se establecen en dos partes, los atributos y por otro lado los beneficios que puedan otorgar. Sciarroni, Rica y Stern (2009) refieren que:

Existen elementos que componen al producto como los elementos intrínsecos; referentes a la materia prima, los de imagen; referido al prestigio, beneficios esperados, diferenciación, posicionamiento, etc. En tanto los de que se refieren a presentación concerniente al diseño, etiqueta, packaging, envase, etc. Y además de los elementos funcionales y de identificación (p.312).

Ahora entendemos que las cualidades de nuestro producto intrínseco están en dichas características físicas como su textura, sabor, color, tamaño. La de imagen como el prestigio y la diferenciación, la de presentación constituida por el diseño y elaboración del paquete además de los elementos funcionales referidos a las propiedades nutricionales de la misma.

### **1.3.11. Estándar de calidad.**

(Promoción del Comercio Perú [Promperu], 2011) nos dice que:

Hace referencia a los criterios exigibles para la incursión del producto a los mercados internacionales, dependiendo del objetivo. En el que se determina el compromiso de calidad que intervienen en los procesos de producción que el mango necesita para su exportación al mercado estadounidense; como haber superado las barreras del Senasa en todo el proceso de cultivo hasta la fruta (tratamiento hidrotérmico), certificados internacionales como global Gab, etc. Advierte que cuando hablamos de control de calidad de un producto alimenticio, nos referimos a los estándares de calidad que abarcan a las presentaciones, procesos y los productos de cada empresa en particular. Las certificaciones se han ido convirtiendo en una condición para competir internacionalmente: ISO 9000, ISO 14001, ISO 22000; solo son algunas de las principales requerimientos de los mercados del extranjero. Cada norma varía dependiendo el país de destino para realizar el óptimo manejo de un producto específico. (párr. 2,5)

Entre los criterios a considerar en la producción del mango y su exportación, cuentan los agricultores con la certificación de buenas prácticas agrícolas que se tiene: El GLOBALGAP para frutas y vegetales, Certificados Fitosanitarios del SENASA, Certificados de Origen.

Para el GLOBALGAP de frutas y vegetales; es una norma exigible en la exportación de mangos por el cual se realiza una minuciosa observación que cubre todo el proceso de producción, iniciando sus actividades desde la pre-cosecha realizando gestiones de suelo y ambientes, como también en las prácticas fitosanitarias, hasta el proceso de manipulación del producto después de la cosecha. Y en cuanto a los certificados de origen, estos son concedidos por la Cámara de Comercio del Perú en el que detalla para fines de comercio exterior la certificación de que el producto es totalmente peruano.

Rodríguez (citado por Andada Comunicaciones, 2015) informa que:

Es una de las estrategias que grandes empresas invierten en planificación y recursos, se requiere de procesos innegociables que garanticen su efectividad: La definición de objetivos a cumplir en la campaña, la planificación de las actividades a desarrollar, creación y adaptación de los contenidos y mensajes de campaña, seguimiento y medición de los resultados.

Dependiendo de la época del año, puedes saber si tu negocio es estacional si más de la mitad de tus ingresos son efectuados en un trimestre del año determinado. El desarrollo de esta actividad comercial que se dirige a clientes potenciales o consumidores finales tiene que ver con la época del año

Es recomendable saber si tu negocio es estacional, el deber realizar un plan de marketing que refuerce los periodos en los que exista mayor actividad (párr.8)

### **1.3.12. Análisis de la Estacionalidad.**

Celi & Niño (2002) lo definen cómo:

El concepto de estacionalidad radica en el análisis de productos que se encuentran ubicados en el calendario de producciones estacionales a nivel mundial, el cuál se configura en dos claras circunstancias: Una radica en el precio internacional en el que oscila un determinado producto en época de escasez (obvio alto), el otro radica en el período que se cosecha la producción nacional, denominándose una ventana comercial o de oportunidad.

Para esto, en este punto se es necesario tener claro estos tres factores:

Se consideran al año que se realiza el análisis “un año cualquiera”, en el que se puedan recoger las características de la estacionalidad.

Para esos momentos la importación de los países demandantes, es la oferta externa mundial, por lo que si esta es baja entonces significa una escasez de oferta con lo cual el precio debería ser alto, por contraparte si la importación es alta indica una abundante oferta por lo que el precio debería ser más bajo (p.122).

### **1.3.13. Ventana Comercial.**

(Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras [Pymex], 2011) El portal lo define como:

La situación que aparece al superponerse los periodos o momentos de producción del país que se evalúa con los periodos de exportación (producción) de los proveedores potenciales y actuales. Cuando se realiza por esta superposición un vacío comercial o llamado también de abastecimiento, nos encontramos delante de una ventana comercial. Entendiendo como ventana comercial al momento o los momentos mediante el cual un determinado mercado se encuentra en desabastecimiento. Siendo muy comunes en productos de agricultura, conociéndose a esta modalidad como exportación en contraestación que le puede permitir una oportunidad de negocio si la empresa tiene los recursos adecuados para satisfacer la demanda e ingresar a nuevos mercados (párr.1,3)

### **1.3.14. Exportación.**

Araujo (2009) refiere que:

Se entiende por exportación a la forma de entrada y/o ingreso de un determinado país a otro, esto implica un mínimo de riesgo y esfuerzo porque posibilita el eludir varios costos fijos que la realización de negocios internacionales, esto asimismo ayuda a la obtención de economías de escala, localización y demás obtenidas por medio de la experiencia que esta misma brinda, pueden identificar tres básicos tipos de exportación; la exportación directa, indirecta y concertada ( p.9).

Entendiendo por exportación la salida de bienes o servicios de forma definitiva de un país a otro, necesitándose efectuar la transferencia de los bienes, servicios y últimamente propiedad intelectual a un cliente domiciliado en el exterior, definiéndose como exportación no necesariamente el producto sale de forma física sino que en generar divisas del extranjero.

- *Exportación directa*

Araujo (2009) refiere que:

La exportación directa se realiza cuando el fabricante mismo realiza sus operaciones exportadoras a un representante de ventas, distribuidores, etc., que distribuye los productos al consumidor final en el país importador. Todas las tareas como la de realizar investigaciones del mercado en estudio, la distribución general física, las documentaciones para poder exportar y la fijación en los precios entre otras, son realizadas por el área/departamento de exportación de la compañía fabricante (p.10).

Es necesario tener en cuenta el valor de las exportaciones y los volúmenes de venta en el exterior para tener una referencia acerca de las exportaciones.

- *Exportación indirecta*

(Araujo, 2009) refiere que:

La exportación indirecta se realiza la venta local a un tercero que luego exporta el producto a sus contactos en el extranjero, quien luego se encarga de distribuirlo a los consumidores finales. Teniendo como desventaja el escaso conocimiento del negocio exportador, menor potencial de ventas que puede aspirar la empresa y una dependencia generalizada de los intermediarios (p.10).

Las exportaciones indirectas son el resultado de la necesidad del exportador en este caso los agricultores de intermediarios que son las empresas que exportan un mayor lote a sus clientes que son los distribuidores del país importador.

Estas empresas de ahí para adelante son las encargadas del traslado, supervisión del marketing, también las condiciones de venta, etiquetado, embalaje, la distribución, procedimientos de cobranza y/o crédito. Todo lo que es necesario para la llega hasta los anaqueles del consumidor final, en muchos casos.

Considerando la exportación indirecta como medio de comercio internacional, es muy utilizado el internet para poder negociar y conectarse con

grandes y pequeñas empresas alrededor de todo el mundo en busca de nuevos mercados.

- *Exportación concertada*

(Araujo, 2009) refiere que:

La exportación concertada se realiza de diversas maneras, entre sus modalidades existentes como el piggy-back; que se trata de utilizar la red de mercadeo de otra empresa a cambio de un porcentaje y/o comisión, el consorcio de exportación; que es una entidad independiente creada por varias empresas, el join-venture internacional; que son asociaciones creadas por empresas procedentes de diversos países, las franquicias internacionales así como las alianzas estratégicas (p.12).

### **1.3.15. Oferta.**

(Asociación Peruana de Productores y de Exportadores del Mango [APEM], 2014) refiere que:

Existen tres regiones marcadas por la producción y constante capacitación para mejorar la calidad de todo el proceso de exportación de mango, estos son: Piura (78%), Lambayeque (12%) y Ancash (10%) representadas por las 27,120 hectáreas ya cultivadas. Estas regiones son las principales productoras de mango a nivel nacional, le siguen Cajamarca, La libertad, Ica., pero con menores participaciones y teniendo como distribución de las variedades al Kent (94%), Tommy (2%), Keitt (1%), Ataulfo (1%), Haden (1%). Las principales regiones se destacan por las ventajas competitivas como el clima, tierra, acceso al agua y otras con las que cuentan; como tener la mayoría de plantas de empaque y más de la mitad de plantas de tratamiento hidrotérmico para el procesado de la fruta, ubicando a Paita como principal puerto de salida para los Estados Unidos. Además de la disposición de mano de obra existente en las regiones de la costa, vías de acceso con una logística de exportación colocan a estas regiones como las principales exportadoras, teniendo como principal país exportador a nivel mundial a Canadá (15%) seguida de Polonia (12%) y Estados Unidos (8%), apareciendo Chile (6%) en el quinto lugar y Perú con un (2%) como décimo país exportador (párr. 3,11).

### **1.3.16. Demanda.**

Siicex (2010) refiere que:

El país Norteamericano compró treientos treinta y tres millones de dólares en mangos frescos. Perú se sitúa en el décimo lugar con un total de 42 millones de dólares. Canadá es el primer exportador con doscientos noventa millones, Polonia con 184 millones y Estados Unidos en el tercer lugar con 148 millones (párr.4).

### **1.3.17. Oferta Exportable.**

Minagri (s.f.) define que:

La oferta exportable de una determinada empresa tiene que ver más allá de solo asegurar los volúmenes de pedido de los mercado o de un cliente específico, también tiene que ver con la capacidad de gestión; que pasa por crear una cultura exportadora., la económica y financiera; que pasa por los recursos de solventar una exportación., la disponibilidad del producto; que pasa por asegurar el volumen disponible para el mercado exterior.

La capacidad de gestión y el afán de la creación de una cultura exportadora pasa por las necesidades de competir en un mercado global, esto se entiende como el conocimiento de sus capacidades y debilidades, pero con una idea clara y el alineamiento interno de la empresa con los objetivos de la misma en un solo esfuerzo.

La capacidad financiera y económica de una empresa debe estar en las condiciones de poder competir en el mercado, en aspectos como un precio competitivo y si no cuenta con recursos para solventarse por sí misma, existe la capacidad de endeudamiento que pueda ofrecer para conseguir financiamiento de algún ente externo.

La disponibilidad del producto se entiende que va en base al producto que se va a exportar, determinando la misma empresa con el volumen disponible que cuentan para el mercado del exterior, siendo este uno el que pueda ofrecerse de forma continua o estable (párr. 1,6).

### **1.3.18. Mercado.**

Siicex (s.f.) informa que:

El mercado principal del mango fresco peruano son los Estados Unidos, siendo este nuestro primer consumidor y se lleva casi más la mitad de la producción total exportada, le siguen países desarrollados como Japón con un 10% de participación de mercado., Bélgica, Países Bajos, Corea del Sur, Canadá., le continúan con menores porcentajes respectivamente al 2014. En el mundo se producen se exportan más de treinta y cuatro millones de toneladas y se importan más de treinta y seis millones de toneladas de mango fresco, estando como principal país exportador Canadá seguido de Polonia y Estados Unidos., siendo este último el principal país importador de esta fruta, seguida de Alemania, Francia y Japón. Ubicando a Perú en el décimo puesto al 2012 como país exportador y últimamente escaló al séptimo lugar. (párr. 3,4)

(Sistema Integrado de Estadísticas Agrarias [SIEA], 2016) expone que “La producción nacional obtenida del mango en los periodos Enero –Marzo del 2016. Fue de doscientas trece mil setecientas toneladas., superior a lo producido la campaña anterior, siendo Piura, Lambayeque y Ancash las regiones de mayor crecimiento” (párr. 2,3).

(Agencia Agraria de Noticias [Agraria], 2016) informa que:

La producción de Ancash en la campaña 2014-15 se logró despachar 20,323 toneladas de mango Kent, siendo los principales mercado de destino los países de Estados Unidos, España, Francia, Bélgica, Holanda, Suiza, Alemania y El Reino Unido., El trabajo arduo y sensibilización en la forma de pensar ha generado que los cultivos de los agricultores hayan generado grandes logros como consolidarse siendo uno de los primeros exportadores de mango Kent en el país (párr.1).

### **1.3.19. Acceso al Mercado Estadounidense**

(Servicio Nacional Sanidad [SENASA] s.f.) publicó que:

Para el acceso al mercado de Estados Unidos existe el programa especial para los mangos frescos especificado en el Manual APHIS/PPQ. Actúan el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), que incluye el servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal (APHIS por sus siglas en inglés) y el programa de Tratamiento y certificación de Mangos vigilados por los empleados de APHIS. De parte local opera el Ministerio de Agricultura con su servicio SENASA en poder de su acuerdo USDA./del País Anfitrión (El Perú) y los exportadores con sus instalaciones de tratamiento que deberán ser aprobadas individualmente por la Asociación Peruana de los Exportadores de Mango (APEM.) con su planeamiento de trabajo que involucra un Acuerdo de cooperación para la asistencia de servicios y del presupuesto financiero registrado por el [APHIS] con el ente peruano (p.4).

Senasa (s.f.) en sus recomendaciones publicadas hacía el exportador menciona que:

Es responsable el exportador de operar bajo la supervisión del APHIS y SENASA cumpliendo con el plan de trabajo., proporcionar los fondos para el APEM requeridos por el plan de trabajo., proporcionar fondos para SENASA por servicios otorgados., entregar a USDA/APHIS/IS en Lima, a través del SENASA todo lo relativo a las instalaciones de tratamiento hidrotérmico., ejecutar el Plan de Acción en contra de plagas., asegurar todas las áreas aledañas esté libre de plagas vivas en temporada de exportación., cumplir con la NIMF (Norma Internacional de Medidas Fitosanitarias) No.15 y las regulaciones sobre embalajes de madera locales utilizadas en el comercio mundial., además de asegurar el código por caja de la planta de tratamiento. Esta es la documentación exigible para el traslado correcto de exportación de mercancías definitiva al país norteamericano. Están los emitidos por el exportador, agentes del proceso y los documentos efectuados por otras instituciones (p.8).

### **1.3.20. Incoterms.**

Comercio (2008) expone que:

Los Incoterms utilizados por las principales exportadoras dependen del cliente, utilizándose por lo general el FOB. Los términos más utilizados para la exportación de frutas frescas son CIP, CFR, FOE, CIF, CPT. A partir de ello se puede decir que en mayor proporción, las exportaciones se efectúan vía marítima, puesto que solo el CIP & CPT involucra cualquier medio, pero en este caso son usados para exportarlo vía aérea. Por estos términos se puede llegar a la conclusión el que exporta se encarga de dejar la mercadería a bordo o embarcada (FOB), listo para desembarcar en el puerto de destino (CIF o CFR.), o para desembarcar en el puerto o en el destino (CIP o CPT), lo que quiere decir que por dónde se le vea los escenarios, el exportador se encargará de tramitarse ante aduanas por la exportación que se realiza. Más no de pasar por aduanas de importación del país destino. (párr.11).

#### **1.3.21. Descripción de una principal empresa agro-exportadora.**

Comercio (2008) expone que:

Las principales empresas agro-exportadoras presentan estas características en sus operaciones. Cuentan con máquinas para calibrar el mango de acuerdo a los estándares del mercado de destino, además de procesadoras que se encargan de desinfectar y empaquetar el producto de tal forma que puedan satisfacer con los requerimientos internacionales. Esta empresa de referencia deriva a 3 departamentos de distinto empaque, dependiendo de la dirección del envío: Aquello que irán a Hong Kong, Europa y Canadá, los que irán a USA y un departamento para los mangos que son orgánicos. Esta empresa tiene campos en los que produce las tres variedades de mangos, el tipo Haden (chapa roja con epidermis amarilla), la variedad Kent (epidermis verde con un poco de anaranjado) y el tipo Tommy Atkins (epidermis rosa y de chapa rojiza). El mango que se cosecha en época de veraniega, el clima cálido ayuda a incrementar la producción, en este caso la producción de diciembre se realiza en la planta de Piura cosechándose las 3 variedades, para enero se concentra su producción en Lambayeque cosechándose las 3 variedades (En Piura para esta fecha aún se cosecha el Kent y T.A., en Febrero las producciones se realizan en las 3 plantas pero solo en la variedad de Kent

y culminando la temporada de Marzo en Ancash, ya que es la única región del Perú que esa época del año se cosecha la variedad Kent (párr.14).

### **1.3.22. Contrato.**

Comercio (2008) expone que:

Existen diversos tipos de contratos de compra-venta que cambian dependiendo el cliente, pero se puede decir que existe un contrato estándar, usado por las principales empresas exportadoras de mangos, este contiene lo referente al término FOB.

Por consiguiente, se precisa el método de pago en el contrato que será efectuado en la exportación, también depende del importador del producto, no obstante en gran parte de la casuística se cumplen con las formas de pago siguientes:

Mediante el plazo de pago que es a Corto Plazo.

Se realiza la transferencia de una cuota inicial previo al recibimiento de las copias de la documentación de embarque

Medio de desembolso utilizado: Pago indirecto (cobranza documentaria)

Reembolso de lo restante a la cuota inicial tras recibir el del saldo al recibir el container con la mercancía (párr. 11).

### **1.3.23. Documentos de Embarque.**

Comercio (2008) expone que:

Para que una empresa peruana introduzca su producto, en este caso específico del mango, a diversos países, tiene que cumplir con los diferentes requerimientos que aplique a cada país. Para los clientes de Europa son: B/L, Factura, Packing List, Certificado de Origen, Certificado fitosanitario, y, para los clientes de Estados Unidos son: B/L, Factura, Packing list y Certificado APHIS. (párr. 12).

#### **1.3.23.1 Documentos Efectuados por el Exportador**

- La factura comercial

Castro (s.f.) refiere que: “Se puede constituir contrato de compraventa, si contiene todo los términos., se requiere para gestionar actividades contables y aduaneras en las que describe mercancías, condiciones de pago, indica precios, moneda de transacción, Incoterm, forma de envió, etc.” (p.5).

- La lista de empaque

Castro (s.f.) refiere que: “Esta lista de empaque o packing list que proporciona los datos sobre el contenido, embalaje, pesos y dimensiones de los bultos que es muy útil para el transportista esencialmente para realizar inspecciones e identificar la carga, no existiendo un formato único” (p.13).

- Las instrucciones de embarque

Castro (s.f.) refiere que: “Es la información importante para el manipuleo correcto de la carga, para evitar así daños en su transporte; ya que brinda al agente embarcador sobre el medio a emplearse, cantidades a exportarse, peso neto y bruto, etc.” (p.16).

- *La declaración jurada*

(Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2013) refiere que: “Es también reconocida como declaración Jurada de Origen de la Mercancía y es diligenciada por el exportador en la Ventanilla Única de Exterior VUCE; en el que el exportador debe acreditar el carácter originario que tiene el producto, esto es previa a la emisión del certificado de origen” (p.5).

- Guía de remisión

Castro (s.f.) refiere que: “Es necesario para el traslado interno de las mercancías emitido por un transporte privado o público” (p.16).

- Carta de responsabilidad

Promperú (2016) refiere que: “Este documento efectuado por el exportador reconoce la exoneración de la responsabilidad, es necesario para el transporte de carga refrigerada para verificar que la temperatura dentro del contenedor es menor a la requerida y se confirma en el booking note” (p.96).

#### *1.3.23.2. Efectuados por los agentes en el proceso*

- Aviso de llegada

(Promperú, 2016) refiere que: “Este documento informa acerca del arribo de la carga, tiene el objetivo de preparar al importador en sus acciones para realizar sin sobresaltos el pleno proceso de nacionalización” (p.169).

- Reserva de espacio

(Promperú, 2016) refiere que: “Este documento permite a las exportadoras contratar libremente con líneas navieras y solicitar a los agentes de carga la reserva de espacio para los contenedores que se van a embarcar, recibiendo las correspondientes confirmaciones” (p.169).

- Documento de embarque

Castro (s.f.) expone que: “Para el transporte marítimo el conocimiento de embarque se forja luego de formalizar el contrato en el que se compromete el transportista a trasladarlo hasta el punto previsto en las condiciones designadas” (p.16).

- DUA (Declaración Única de Aduanas) provisional

Castro (s.f.) expone que: “Se debe estar elaborado por un agente de aduanas y estando el formato oficial exigido por la Aduana en exportación de mercancías con valores comerciales” (p.16).

- DUA (Declaración Única de Aduanas) definitiva

Castro (s.f.) refiere que:

Este documento es gestionado por el agente de Aduanas en representación del exportador, registrándose la exportación que servirá como datos estadísticos, en el ser informan acerca de la razón social, descripción de la mercancía, medio de transporte, partida arancelaria, descripción del producto, numero de la factura, contenedor, precintos, etc. (p.16).

- *Documentos emitidos a través del terminal*

Promperú (2016) refiere que:

Es poco probable que acceda a esta información el exportador, pero si ocurriesen problemas es necesario obtenerlo como medio probatorio de lo sucedido., El ticket de balanza se emite en el terminal de carga, siendo el peso el oficial para ser usado en todo el proceso aduanero., Nota de tarja es la constatación del transportista con los responsables del almacén el verificar lo estipulado en los documentos de transporte y lo físicamente recibido., La inspección previa al viaje es el documento de revisión de contenedores que realiza el terminal, en caso de contenedores son sensibles en la revisión del sistema y por último el reporte de intercambio de equipo (p.184).

#### *1.3.23.4. Documentación otorgada por Entes o Instituciones*

- Certificado de origen

Castro (s.f.) refiere que. “Se garantiza y acredita la procedencia de las mercancías ya que permite acogerse a beneficios arancelarios o impedir adicionalmente la aplicación de derechos adicionales, debiendo cumplir las normas de origen para ser refrendadas por una institución competente” (p.40).

- Certificado fitosanitario

Castro (s.f.) refiere que. “Este certificado emitido por SENASA, gestionado por el exportador y revisado por las autoridades americanas., certifica que el producto está libre de plagas, utilizado para los alimentos frescos de origen vegetal” (p.45).

- Certificado global GAP

(Good Agricola Practice [GlobalGap], (s.f.)) refiere que:

Este certificado es otorgado por 138 miembros acreditados e independientes organismos de certificación mundial que realizan inspecciones anunciadas y no anunciadas, sirviendo como referencia en la parte de calidad por las buenas prácticas que se reflejan en toda la parte agrícola mejorando la producción y competitividad del agricultor (párr. 1).

#### **1.3.24. Certificado APHIS-USDA.**

Siicex (2010) refiere que:

Aunque no se trate de un producto orgánico existen ciertos parámetros estipulados por los entes americanos como el EPA encargado de leyes ambientales y en el caso de los alimentos, establece su nivel que podemos tolerar como seres humanos y el level de tolerancia de residuos o los límites de plaguicidas como máximo y demás contaminantes químicos, siendo el FDA la que verifica que se cumplen con los parámetros de contaminantes tolerables. Este certificado expresa las actividades que se realizaron para la constatación de que no existan ningún agente contaminante., entiéndase plagas, fruta de mala calidad, procedimientos, etc (p.7).

Según lo expresado en el Apéndice-A del Tratamiento T102-a., la fruta del mango debe tratarse en la instalación certificada en este caso (Peruana) ya que es el país de origen, esto es muy importante de tenerse en cuenta estos aspectos ya que solicitan que dentro de las cajas esté el código de la Planta dónde fue tratada sino es rechazado el pedido, ocasionando claras pérdidas al pequeño agricultor. Debiendo estudiarse muy bien los requisitos del país al que será exportado.

#### **1.3.25. Acuerdos Comerciales Perú – EE.UU.**

(Ministerio del Comercio Exterior y el Turismo [MINCETUR, s.f.]) publica:

El llamado Acuerdo de Promoción Comercial entre Perú-EE.UU. Logró inscribirse el 1 de febrero del año 2009. Dónde incluyeron temas como el mejoramiento de entradas a mercados, reglas de origen, materias aduaneras, servicios, competencia, medidas sanitarias y fitosanitarias, movimiento de capitales, propiedad intelectual, desarrollo sostenible, comercio, solución de conflictos y diferencias, entre otras . En busca de una mejora en los niveles de vida y mayores oportunidades económicas este acuerdo contempla la desgravación existente de su arancel base de 10.9% a 0% por encontrarse dentro de la categoría A de desgravación arancelaria (p.17).

### **1.3.26. Producto – Mango Fresco.**

Minagri (2016) refiere que:

Es una fruta con gran pulpa carnosa que contiene abundante vitaminas y minerales con una tonalidad entre verde anaranjado y rojo cuando ya está bien madura conteniendo un olor y sabor delicioso.

Nombre Comercial: Mango

Nombre Científico: Mangifera indica L.

Partida arancelaria: 0804.60.00.00

Naturaleza de la carga: Perecible

Cabe señalar que este producto es muy utilizado para el consumo masivo en los principales mercados y en la gastronomía internacional por sus innumerables usos. En reconocimiento a la calidad del producto peruano por los trabajos de SENASA, sirvió para abrirse paso últimamente en el mercado de Corea del Sur (párr.4,5).

### **1.3.27. Clima y suelos.**

El clima y los suelos juega un papel muy importante a la hora de producir influencia sobre la planta y el autor, Minaya (1999) refiere que:

Este árbol frutal se adapta muy bien a los suelos que estén bien drenados, con una altitud límite de 600 msnm (produce más alto, pero con menos calidad y rendimiento); adaptándose mejor a suelos profundos (de 1.5 a 2.0 m), de intermedia textura (franca limosa, franca arcillosa o franca arenosa), con buena fertilidad natural (pH alrededor de 5.5 y 7.5) con buen drenaje. Un mal drenaje del suelo, así sea con buena dotación de nutrientes, no es bueno para el cultivo, así como uno salitroso (con conductividad encima de 1,4 milimhos / cm). La temperatura juega un rol preponderante durante los periodos previos, en la floración, así como en su tiempo de cuajado del fruto hasta culminar su completo crecimiento, por ello es que se recomiendan que los suelos deben ser de climas tropicales o sub tropicales secos, que se encuentran en rangos de temperatura optima media se encuentren alrededor de 25 a 20°C, generando como mínimo temperaturas mayores a 15°C, puesto que las heladas no las soporta. Asimismo, se tiene que tener en cuenta que los terrenos tengan relativa humedad por debajo del 70%.

Se recomienda que el árbol se deba cultivar en zonas altas de la Costa, puesto que dichas áreas cuentan con mayor luminosidad y calor, oscilando las temperaturas entre mínimas y máximas por encima de los 10°C; esto beneficia la floración, fructificación y la coloración del fruto uniformemente hasta la madurez (p.9).

### **1.3.28. Características.**

Desarrollando Ancash (2012) publica que:

El mango usualmente se envían por transporte marítimo en contenedores refrigerados que se depositan en cajas de cartón de cuatro kg cada una y que varían entre 250 grms y 600 grms., dependiendo del calibre deseado y siendo en promedio diez mangos por caja. Utilizándose embalajes externos e internos para mayor cuidado del fruto.

Dimensión de la caja interna: 32.1 x 25.3 x 11.2 cm.

Dimensión dentro de la caja externa: 33.5 x 27.4 x 11.6 cm.

El Volumen interior de caja: 0.008951 m<sup>3</sup>

Tara sin fruta de la caja: 0.3 Kg

Caja con orificios laterales de cartón corrugado.

Color: Depende de la empresa

Talla: 18 cm – 20 cm.

Peso: 300 gr.

Caja (medidas): 32.5 x 26.5 x 11.8 cm.

Rebordeado: 34.1x28.1x 12.1 cm

Caja (volumen): 0.018920 m3

Requisitos técnicos: Control legal, control biológico

Características de producción: Se produce por temporadas, siendo estrictos previos a la cosecha hasta terminar la temporada, revisando constante las plagas (párr.1,9).

### **1.3.29. Calidades y Presentaciones.**

- *Embalaje interno*

Pack abc (s.f.) refiere que. “La malla de polietileno expandido proporciona un acolchado ergonómico que protege de impactos y es resistente a los aceites y ácidos fluidos por la fruta” (párr. 3).

- *Embalaje externo*

La utilización de Strectch Film para alimentos que tiene 10 micras de espesor garantiza la duración consistente del alimento y los flejes de material de plástico ayudando a espesar las cajas de los mangos que previamente fueron envueltos en Strectch Film. Todo ello irá en un Contenedor refrigerado con las condiciones aceptables del transporte internacional para su óptimo traslado ofreciendo de esta manera un producto de calidad al mercado destino.

### **1.3.30. Descripción de los Procesos.**

- *Proceso de cosecha*

Es aplicada por el personal de la empresa que compra el producto y es ejecutada de forma manual cortando con la uña el pedúnculo sin lagrimar y ubicados en jabas.

- *Proceso de post cosecha*

El proceso de post cosecha se realiza de la siguiente forma: Se traslada las jabas previa pañada a las plataformas que sirven como rejillas para luego de ser cortado el pedúnculo y el látex caiga por las rendijillas al suelo sin manchar al mango.

- *Calado*

Luego del desleche se pasa a sellar la herida con la cal y ser puesta en otra jaba para su estibado al transporte.

- *Pesado*

Luego de ser destarado y luego pasar a balanza y pesar la cantidad de fruto existente.

- *Recepción*

Llegando a la Planta se identifica por lote y productor procediendo al pesado con un agente SENASA activando el protocolo contra la larva de la mosca.

- *Selección y Lavado*

Se inspecciona visualmente el estado de la fruta separando las defectuosas y colocándolas en la fajas para ser lavadas por aspersion

- *Tratamiento*

Luego de ser llevado a la planta donde se pasa por un proceso hidrotérmico en el que se procede a la inmersión en agua caliente dependiendo del calibre y especificaciones realizadas en conjunto por el SENASA y sus pares del APHIS.

- *Empacado*

Cuando la fruta ha sido etiquetada (especifica código de planta de tratamiento) se procede a empacarla en cajas de cartón siendo acomodadas en pallets de 1.3 m x 1.3 m conteniendo aprox. 245 cajas.

- *Enfriado, Almacenado y Contenerizado*

AgroExpoPerú (2012) refiere que.

Son ubicados en cámaras frigoríficas los pallets a baja temperatura 10° C., donde espera ser cargado al contenedor refrigerado con una humedad relativa al 90% donde deja seguir su proceso natural de metabolismo de la fruta. Este contenedor Reefer de 40' con volumen de 22.23 m³. Carga aproximadamente 8.73 toneladas que son 3360 cajas de mangos (párr.1).

### **1.3.31. Comercialización.**

Este producto se comercializa de manera directa por los agricultores del Distrito de Mojeque con las principales empresas Agro Exportadoras Peruanas como: Camposol S.A., Sunshine Export, FLP del Perú S.A.C., Dominus S.A.C., entre otras. Ofreciendo al mercado más de 20 mil toneladas por campaña, siendo un número muy reducido el que exporta a través de asociaciones o fondos con su área de exportación. La forma de pago y modalidad usada generalmente es contra entrega y FOB respectivamente esta aplicación en los contratos. El destino final del mango es el país de Estados Unidos.

### **1.3.32. La asociatividad**

(Mincetur,s.f.) refiere que:

Para el logro empresarial en un contexto de globalización y competitividad aparece como una propuesta de cooperación entre empresas medianas y pequeñas en la búsqueda de un objetivo común. Entre las oportunidades que brinda el asociarse, se pueden rescatar el acceso a nuevos mercados, reposicionarte en el mercado, competencias estratégicas con oportunidad de ventas, mejorar su oferta exportable, investigación, desarrollo e innovación son algunas de las posibilidades, además de disminuir costos por aplicar este tipo de negocio (párr.3).

Las malas experiencias ofrecidas por anteriores asociaciones que principalmente el que tiene mayor producción y los que están a cargo de la directiva terminan desfalcando la asociación. Para ello debe crearse un programa de concientización acerca de los beneficios de la asociación y las responsabilidades

que cada participante tiene, pero al ver la realidad me doy cuenta que prefieren vender individualmente que ganarse enemistades o estafas por la falta de asesoramiento técnico en temas administrativos.

#### **1.4. Formulación del Problema**

¿Cuáles son los factores de diferenciación aplicados en la exportación de mango fresco por los agricultores del distrito de Mojeque al mercado estadounidense - 2017?

#### **1.5. Justificación del Estudio**

Para desarrollar de manera efectiva el trabajo enfocado a las exportaciones del mango y sus productores, es necesario analizar teorías y laborar con intermediarios que nos puedan apoyar con información que darán refuerzo al proyecto de investigación, estos intermediarios estratégicos nos darán a conocer los factores de diferenciación que ayudan a los agricultores a competir en un mercado tan exigente como el internacional y todo lo que esto conlleva.

##### **1.5.1. Conveniencia.**

Esta investigación se realiza en beneficio teórico para los agricultores y futuros lectores e investigadores que requieran de esta información, con respecto al conocimiento e influencia que mantiene estos factores de diferenciación en la exportación de mangos frescos al principal consumidor internacional de este y muchos productos agrícolas, además de generar información en las que los agricultores se informen y tengan las condiciones para que puedan competir a nivel internacional.

##### **1.5.2. Relevancia social.**

De manera que el potencial productivo del mango convencional viene incrementándose, este estudio pretender generar los conocimientos previos que contribuirán a los agricultores del distrito de Mojeque aprovechen sus factores de

diferenciación de la forma más conveniente y dar ese gran salto y convertirse en exportadores directos mejorando toda la cadena productiva de este proceso, mejorando las vidas de todos los involucrados.

### **1.5.3. Implicaciones prácticas.**

Entorno a este proceso de estudio, generará información clara y precisa de acuerdo a las necesidades e inconvenientes que puedan surgir en la exportación de los mangos frescos al mercado exterior, direccionando nuestros estudios hacia el mercado Estadounidense. Dónde son los requerimientos muy rigurosos para los productos agrícolas.

### **1.5.4. Valor teórico.**

De acuerdo a los diversos aportes teóricos de estudiosos en el marketing internacional, sobre ese aspecto, este estudio pretende dar a conocer los seguimientos y dudas en torno a los conceptos utilizados en la exportación, para mejorar los conocimientos sobre los mercados internacionales y requerimientos.

### **1.5.5. Utilidad metodológica.**

El presente estudio de investigación servirá como instrumento para los agricultores que busquen exportar por sí mismo y aprovechen las oportunidades en torno a los factores de diferenciación frente a sus competidores internacionales, la información teórica que se genere despejarán las dudas e inconvenientes en la exportación y requerimientos del mercado Estadounidense.

## **1.6. Hipótesis**

Los factores de diferenciación aplicados en la exportación de mangos frescos por los agricultores del distrito de Mojeque al mercado estadounidense 2017 son la calidad y la ventana comercial.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. General.**

Determinar los factores de diferenciación aplicados en la exportación de los mangos frescos del distrito de Mojeque al mercado de estadounidense - 2017.

### **1.7.2. Específicos.**

Identificar las características del producto y los tipos de certificaciones que poseen los agricultores del distrito de Mojeque - Ancash.

Cuantificar la oferta exportable del mango fresco de Mojeque al mercado internacional y estadounidense promediando su producción por hectárea.

Analizar las exportaciones directas e indirectas ofrecidas por los agricultores del Distrito de Mojeque - Ancash al mercado internacional y estadounidense.

## **2. La Metodología**

### **2.1. El Tipo de Estudio**

El siguiente estudio es del tipo descriptivo, porque el estudio de los factores de diferenciación en la exportación de mangos se desarrolla sobre la base de datos que ocurrieron realmente.

### **2.2. Diseño de Investigación**

El diseño del presente estudio es de tipo no experimental y corte transversal ya que la variable independiente no fue manipulada intencionalmente, manteniéndose en cuenta los fenómenos en su entorno tal y como sucedieron para luego ser analizarlos.

### **2.3. Identificación de Variables**

**Variable;** Factores de diferenciación.

## 2.4. Operacionalización de Variables

Factores de Diferenciación en la exportación de mangos frescos por los agricultores del distrito de Mojeque-Ancash 2017

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
<b>Factores de diferenciación</b>	Vicente, Sciarroni, Rico y Stern (2009) refieren que: “Las empresas buscan de forma continua establecer diferencias de sus productos sobre sus competidores planeando mejoras en cuanto a la calidad y diferenciación del producto”., entonces se entiende por factores de diferenciación; a los elementos circunstanciales que influyen, secundan y contribuyen a generar una ventana aprovechable dentro de la cadena de producción y/o servicio de una empresa, dentro en un mercado globalizado a diferencia de sus competidores. Nota: adaptado por el autor.	Los factores de diferenciación en las exportaciones de mangos frescos fueron analizados, uno; en base a la encuesta teniendo como instrumento el cuestionario que fue dirigido hacia los agricultores del distrito de Mojeque-Ancash. Y, dos; está lo concerniente a exportaciones y la capacidad que requiere el mercado objetivo, serán efectuados a través de análisis documentario y apoyado por algunas de las preguntas del cuestionario, utilizándose para lo anterior como instrumento, la guía de análisis documental. El instrumento original fue elaborado por: Castillo, M. (2016), siendo adaptado por el autor.	Ventana Comercial	Fecha de cosecha del Mango	Intervalo
				Precio internacional del Mango	Razón
			Calidad	Característica del Producto	Nominal
				Números de Certificados de Calidad	Nominal
			Precio	Precio del mango en chacra	Razón
			Distribución	Modalidades de envío	Nominal
			Exportaciones Directas	Volumen de Ventas	Razón
				Valor de las Exportaciones	Razón
			Exportaciones Indirectas	Número de empresas intermediarias	Razón
				Ventas por Asociaciones	Intervalo
Oferta Exportable	Volumen Exportable	Razón			
	Volumen producido por Hectárea	Razón			

## **Población, Muestra y Muestreo**

### **2.4.1. Población.**

Determinada por 127 agricultores que cumplen con la certificación de calidad para la exportación de mango fresco del distrito de Mojeque - Ancash. Ubicados por registro de Senasa de todos los campos, nombre de agricultores, hectáreas y ubicación de los campos, etc. Correspondiente a cada uno de los agricultores que tienen uno o dos certificados, cabe señalar que el servicio de acreditación de calidad Global Gap, son efectuados por los trabajadores del Senasa-Perú en su representación. Los datos fueron obtenidos de la dirección Senasa - Ancash del puesto de control cuarentenario: Casma. Reporte de Campaña de Exportación del Mango 2015-2016.

### **2.4.2. Muestra.**

Está conformada por 90 agricultores del Distrito de Mojeque – Ancash. Utilizando la fórmula para población conocida o finita, la elección será de forma aleatoria simple.

$$n = \frac{N Z^2 p q}{d^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Dónde:

- N = 127 agricultores (total población)
- Z= 5% margen de error - 95% nivel de confianza (1.96)
- p = proporción esperada 50% (en este caso 0.50)
- q = 1 – p (en este caso 0.50)
- d = precisión 95% (usar un 0.05).

### **2.4.2. Unidad de análisis**

Un agricultor que produce mango convencional de exportación en el Distrito de Mojeque-Ancash.

### **2.4.3. Criterios de selección.**

#### *2.4.4.1. Inclusión*

Solo los agricultores con campos certificados, que realizan sus exportaciones de forma directa como exportador o indirecta a través de asociaciones o intermediarios que terminan el proceso de exportación.

#### *2.4.4.2. Exclusión*

Los agricultores que producen mangos orgánicos, además de aquellos que no posean certificaciones del Senasa o Global Gap.

### **2.4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Técnica: Encuesta y Análisis Documentario.

Instrumento: Cuestionario y Ficha de análisis documentario.

### **2.4.5. Validación y confiabilidad del instrumento.**

Dr. Antonio Rafael Rodriguez Abraham.

Mg. Gustavo Ugarriza Gross

Mtro. Omar Maguiña Rivero

Mg. Lesvia Lozano Miranda

### **2.5.7. Método de análisis de datos.**

Estadístico cualitativo exploratorio ya que en el proceso se utilizó cuadros y gráficos, enfocado en la variable del estudio, de esta manera se pueda realizar un correcto análisis del tema en general.

### 2.5.8. Aspectos éticos

Toda la información que se genere será gracias al apoyo de los agricultores y empresas que tienen sus terrenos de cultivo en el distrito de Mojeque-Ancash, respetando el registro de su identidad e información privada. Estos estarán informados con antelación y se les detallará de forma veraz acerca del estudio investigativo. Además se tuvo en esta primera parte y se tendrá muy en cuenta el desarrollo las normas firmadas con la universidad y el respeto por los derechos de autor, la propiedad intelectual y copyright.

Las consideraciones y el respeto por los aspectos políticos, religión, ética y demás de todos aquellos que participarán del estudio.

## 3. RESULTADOS

### 3.1. Identificar las características del producto y los tipos de certificaciones que poseen los agricultores del distrito de Mojeque – Ancash.

Tabla 1

#### *Características del producto (Mango)*

VENTAJA DEL MANGO	Productores	Porcentajes
<b>Precio</b>	0	0%
<b>Calidad</b>	47	52%
<b>Otros</b>	0	0%
<b>Temporalidad</b>	43	48%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota: Los datos fueron sustraídos de la encuesta que se les aplicó a los 90 agricultores para el estudio de los factores de diferenciación aplicados a la exportación en la ciudad de Mojeque-Ancash 2017.

Las características del producto que fueron identificadas al momento de encuestarse a los agricultores, siendo la calidad (52%) la principal ventaja frente a los competidores internacionales. Estando la temporalidad (48%) como otra ventaja competitiva, ya que los lleva a ser uno de los últimos distritos en cosechar dentro de la región Ancash, además de obtener mejores precios a nivel internacional por la ventana comercial que se apertura gracias al termino de campaña de los principales competidores del Perú productores de mango.

Tabla 2

Cualidades homogéneas del mango producido por los agricultores

CUALIDADES DEL MANGO	Números	Porcentajes
<b>Calibre</b>	60	67%
<b>Maduración</b>	3	3%
<b>Coloración</b>	26	29%
<b>Otros</b>	1	1%
<b>Total general</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota: Los datos fueron sustraídos de la encuesta que se les aplicó a los 90 agricultores para el estudio de los factores de diferenciación aplicados a la exportación en la ciudad de Mojeque-Ancash 2017.

Los agricultores al ser consultados sobre cuál era la cualidad que más sobresale dentro de su etapa de producción, señalaron que el peso por calibre (67%) homogéneo en sus cosechas, que se encuentran dentro de los requerimientos de los calibres de 6 a 10 que están entre 630 a 450 grms para la exportación aérea, supone los mayores porcentajes frente a sus pares de las otras regiones del Perú, considerando su mejor cualidad.

Tabla 3

*Certificaciones que requieren los agricultores para la producción y comercialización del mango Kent de exportación*

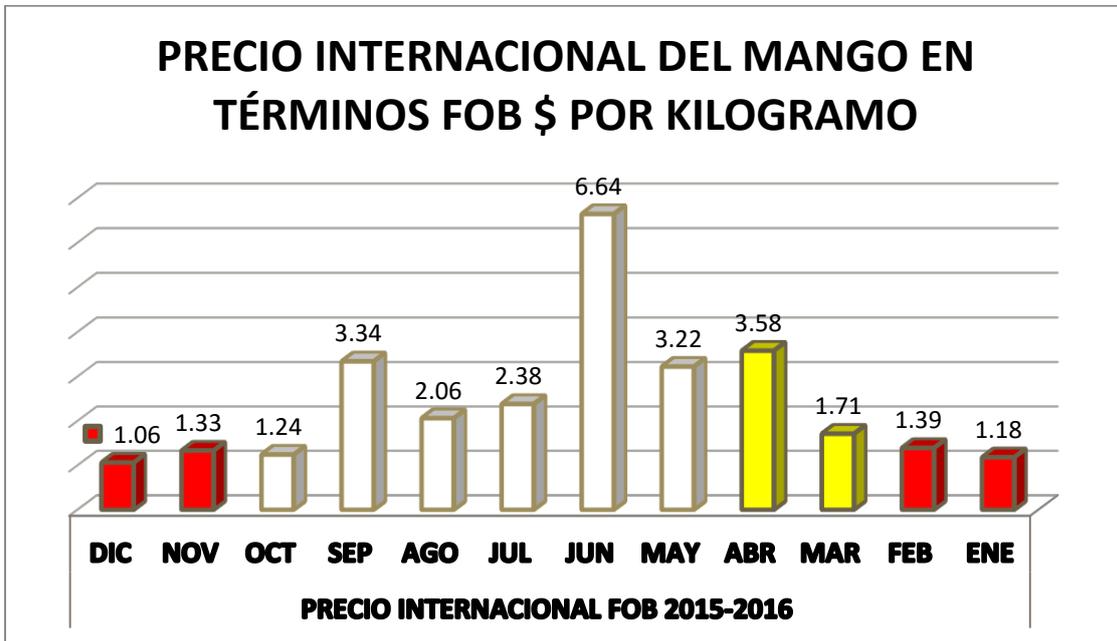
CERTIFICADOS	Números	Porcentajes
<b>1.Global Gap y Ficha de inspección (SENASA)</b>	89	98.89%
<b>2. 1 y ISO9001</b>	0	0%
<b>3. 1,2 y Field to Fork,</b>	1	1.11%
<b>Otros</b>	0	0%
<b>Total general</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota: Los datos fueron sustraídos de la encuesta que se les aplicó a los 90 agricultores para el estudio de los factores de diferenciación aplicados a la exportación en la ciudad de Mojeque-Ancash 2017.

Los tipos de documentos y certificaciones de calidad que poseen los agricultores para la producción de este fruto exótico de exportación; son el Global Gap y la ficha de Inspección de SENASA (99%), debido a que la exportación que estos realizan, es de manera indirecta.

Tabla 4

*Precio internacional del mango por kilogramos (Ventana Comercial)*



Fuente: SUNAT

Nota: Datos obtenidos del portal Siicex, en que se identifican los precios FOB internacional del mango, siendo el mes de marzo y abril las que produce Ancash, obteniendo los mejores precios para el Perú.

Gráfico 1

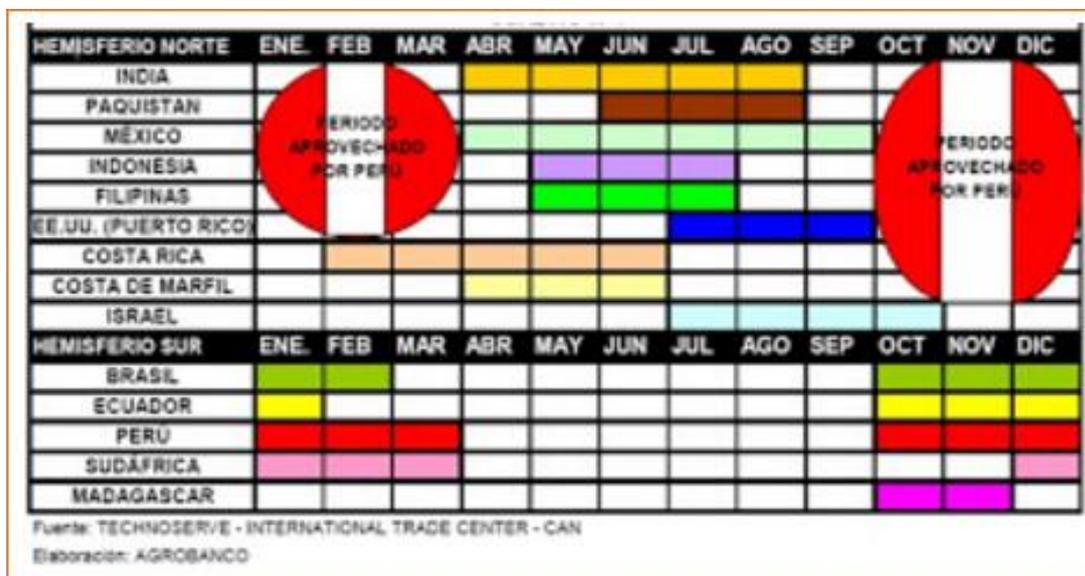
*Periodos de cosecha a nivel nacional e internacional (Ventana Comercial)*

	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
<b>PIURA</b>				
Haden				
Kent				
Tommy Atkins				
<b>LAMBAYEQUE</b>				
Haden				
Kent				
Tommy Atkins				
<b>ANCASH</b>				
Kent				

Nota: Reporte de los periodos de cosecha obtenidos del reporte final de campaña del mango de exportación de la temporada 2015-2016 de la dirección del Senasa-Ancash.

Gráfico 2

Ventana Comercial o periodo de aprovechamiento Peruano



Nota: Reporte de las fechas en las que se realizan los periodos de cosecha a nivel en el Perú, obtenidos del reporte final de campaña del mango de exportación de la temporada 2015-2016 realizada por el puesto de control cuarentenario de Casma bajo la dirección del Senasa-Ancash.

Las fechas en las que se realizan las campañas de cosecha en las principales regiones exportadoras de mango, siendo la región de Ancash la que se encuentra dentro de las fechas dónde el precio internacional encuentra su mayor incremento y es aprovechado por la región al ser la última en cosechar.

Tabla 5

*Precio del mango en chacra y las formas en las que se establece el precio de compra, pero con variaciones de acuerdo al tipo de trato que se realice con el agricultor (Precio) y (Exportaciones Indirectas)*

EMPRESAS EXPORTADORAS	PRECIO DEL MANGO EN CHACRA	
	Precio de Mercado (AL BARRER) (Fluctuación entre 0.05 y 0.20 centavos de \$)	Precio por Calidad (AEREO) (Fluctuación entre 0.15 y 0.40 centavos de \$)
TOP 5		
CAMPOSOL	\$0.45	X
FLP DEL PERU SAC	\$0.50	X
FRUTAS PIURANAS SAC	\$0.50	X
SUNSHINE	\$0.45	\$0.70
DOMINUS	\$0.50	\$0.65

RESTO DE EMPRESAS		
PASSION FRESH SAC	\$0.55	\$0.80
FRUSABE SAC	\$0.55	\$0.65
TROPICAL FRUIT CASMA SAC	\$0.50	\$0.75
SANTA SOFIA DEL SUR SAC	X	\$0.80
AGROEXPORTACIONES CQF SAC	X	\$0.75
FUNDO LOS PALTOS SAC	X	\$0.95
EXPORTADORA FRUTICOLA DEL SUR SAC	X	\$0.90
BEST FRUITS S.A.C	\$0.50	\$0.85
AGRICOLA LA VENTA S.A.	X	\$0.95
SOBIFRUIT S.A.C.	\$0.45	\$0.80
ESPINOZA ESCRIBA JUSTO IDO	X	\$0.90
AGRICOLA Y GANADERA CHAVIN DE HUANTAR	X	\$0.85
CORPORACION OASIS SAC	X	\$0.90
ATLANTIC FRUITS PERU BRANCH S.A.C	\$0.60	\$0.80
FABRICA DE HIELO FRIO CASMA S.R.L TDA.	X	\$0.65
OTRAS 13 EMPRESAS EXPORTADORAS	\$0.50	\$0.75

Nota: Los datos fueron recogidos de la encuesta realizada a los agricultores del distrito de Mojeque-Ancash 2017., teniendo en cuenta que el precio fluctúa acorde al cumplimiento de los requerimientos del mercado (color, maduración, defectos, calibre, etc.), valorando siempre las cantidades producidas tanto como el potencial de crecimiento a futuro.

Nota: La tabla 5, nos reporta los precios en dólares del fruto en chacra, que ofrecen las exportadoras por ese producto. Las fluctuaciones dependen del rendimiento que ellos estiman, que produce tu campo y que estén dentro de los requerimientos y características del insumo, que se asemejen a los requeridos por el mercado de destino del agro-exportador., por ejemplo.

Uno; Al barrer, significa que se cosechan del 90 al 95% de toda la producción del campo, al precio que refiere la tabla. Variando el precio por estas tres variables; cantidad producida, la calidad del producto y los costos de transporte y personal. Dos; Aéreo, llega a cosecharse solo el 30 a 40% de toda la producción, variando el precio por la calidad del producto y la cantidad producida.

Dentro de las exportaciones Indirectas efectuada por los agricultores, se encuentran un número de empresas intermediarias, que están alrededor de

treinta y tres, reportándose en las encuestas, siete empresas del top ten de las principales agro-exportadoras del Perú.

### 3.2. Cuantificar la oferta exportable del mango fresco de Mojeque al mercado internacional y estadounidense promediando su producción por hectárea.

Tabla 6

*Reporte final de la campaña de mango en Ancash 2015-16*

ENVIOS PCC	Nro. de Exportaciones	TM.	PIURA	LAMBAYEQUE	ANCASH
AEREO	1,827.00	14,591.13	1,763.03	115.98	12,712.12
MARITIMO	sin TTOS	7,234.07	1,004.58	833.9	5,395.59
TOTAL	2151.00	21,825.20	2,767.61	949.88	18,107.71
INSPECCIONES	2,399.00	23,221.41	Otros Departamentos		23,221.41
TOTAL		45,046.61		3,717.49	41,329.12

**Nota:** Los datos fueron extraídos del reporte final de la campaña del mango de exportación de la temporada 2015-2016 realizada por el puesto de control cuarentenario de Casma bajo la dirección Senasa-Ancash.

Nota: La tabla 6, nos muestra las exportaciones del mango por regiones del Perú, exportado en la modalidad aérea y marítima, destacando la región Ancash frente a sus pares de Piura y Lambayeque.

Tabla 7

*Cuantificar la oferta exportable promediando su producción por hectárea. (Oferta Exportable) y (Exportaciones Directas)*

	GENERAL	OFERTA EXPORTABLE	
		Mercado EE.UU (53%)	Mercado Internacional (46%)
PRODUCCION EN TONELADAS	9,779.92	5,183.36	4,596.56
HECTAREAS	315.19		
PRODUCCION POR HECTAREA	31.03	PROMEDIANDO	

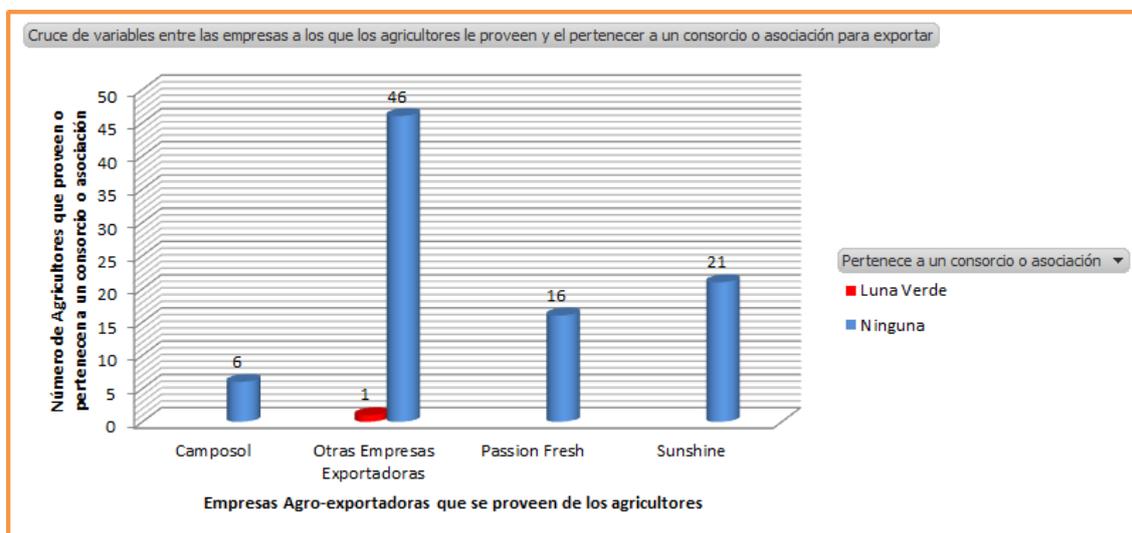
**Nota:** Las cifras fueron extraídas del reporte final de la campaña del mango 2015/16 y el rendimiento por hectárea de los 127 agricultores del distrito de Mojeque, realizada por el puesto de control cuarentenario de Casma bajo la dirección Senasa-Ancash.

Bajo los criterios de exportación directa; el volumen de ventas está alrededor de 9,779.92 toneladas de mango, mientras que el valor de las exportaciones, bajo el precio EXW base de 0.50 centavos de dólar, que es el pagado en promedio a los agricultores del distrito de Mojeque, está alrededor de 4'889,960.5 dólares, y, bajo el precio FOB base de 3.58 centavos de dólar, que es el pagado en promedio por las exportaciones a nivel internacional, asciende alrededor de 35'012,117.18 dólares.

### 3.3. Analizar las exportaciones directas e indirectas ofrecidas por los agricultores del Distrito de Mojeque – Ancash al mercado internacional y estadounidense.

Gráfico 3

Criterios para fijar el análisis (*Exportaciones Directas e Indirectas*)



**Nota:** Los datos se obtuvieron de la encuesta que se aplicó a los agricultores para el estudio de los factores de diferenciación aplicados a la exportación en la ciudad de Mojeque-Ancash 2017.

Las exportaciones indirectas, como el número de empresas intermediarias son más de 33 operando en Mojeque en temporada de campaña, los agricultores confirmaron que el (52%) de ellos, no proveen a ninguna de las principales

empresas agro-exportadoras (Top 10). Mientras que las ventas por asociaciones, casi la mayoría no lo realizan (99%), siendo solo uno de ellos el que pertenece a una de ellas por el rendimiento promedio que maneja.

#### **4. Discusión**

El trabajo de investigación se realizó bajo la tutela de los indicadores propuestos para la variable. Para cumplir con estos, se recurrió a información documental así como el elaborar, un cuestionario con el propósito de estudiar los factores de diferenciación en las exportaciones de mangos frescos por los agricultores de Mojeque-Ancash al mercado estadounidense. La data que se obtuvo después que se aplicó el instrumento fueron los siguientes:

Las características del producto son la calidad (52%), seguido por la temporalidad (48%) entendida como la fecha de campaña del mango que viene de norte a sur dentro del territorio peruano, como la ventaja del producto frente a sus competidores internacionales. Las cualidades que tiene el mango producido por los agricultores, se destaca el calibre (67%), seguido por la coloración (29%). Las características del producto, que las empresas toman en consideración a la hora de establecer la negociación de compra-venta son el calibre, coloración, madurez y defectos (53%) y sólo defectos (36%). Siendo la principal ventaja competitiva de los agricultores de Mojeque, la ventana comercial (100%) que se genera por la temporada o fecha de campaña del mango en la región y el beneficio del precio internacional para esas fechas, en la que la demanda del mango por parte del mercado internacional urge de este fruto exótico, aumentando el precio de compra en los productores agrícolas.

*Así lo afirma Minaya (1999) refiriendo que “este árbol frutal se debe cultivar en zonas con buenos drenajes, fertilidad natural, adaptándose mejor a suelos profundos, dándose muy bien en las zonas altas de la Costa, ya que estas cuentan con mayor luminosidad y calor, con temperaturas mínimas y máximas de 10°C (...) La temperatura juega un rol preponderante durante los periodos previos, así como en el tiempo de cuajado del fruto hasta culminar su completo crecimiento” (p.9).*

*Del mismo modo, lo afirma Gálvez (2015) refiriendo en su tesis que “es viable el proyecto de implementar una planta de empaque para la exportación vía aérea de mango fresco en la ciudad de Casma (...) ya que la oferta exportable crece para este producto, siendo la variedad Kent 90% requerida en los países*

*Europeos. La viabilidad en la parte técnica; por su localización estratégica a la materia prima y la cercanía al aeropuerto Jorge Chávez y en la parte operativa es viable, ya que arroja: un VAN de \$ 941,339 y TIR=105%”.*

Esto quiere decir que en definitiva, las diferencias en las investigaciones no son tan notorias, debido a que los agricultores del distrito de Mojeque, se benefician del clima y los suelos que son muy bien adaptables con la planta. Estando estas, en un ambiente idóneo para su mayor crecimiento y productividad. Seguido por los antecedentes, que se confirman con los datos obtenidos por la encuesta, ya que a pesar de la gran inversión que demanda la creación de una planta de empaque, es muy rentable si sólo se dedica a empaquetar un solo producto (mango), pudiendo intercalarlo claramente con otros productos de otras temporadas, pero si sólo se dedicase a empaquetar mangos, es muy notoria la rentabilidad del proyecto.

Asimismo se puede apreciar que los tipos de certificados de calidad, que poseen los agricultores para producir esta fruta de exportación son la ficha de Inspección SENASA y el certificado Global Gap (99%), ya que la mayoría por la falta de recursos, está que lo exporta de forma Indirecta (99%).

*Mientras que Pride y Ferrel (2007) proponen que “la calidad del producto, se confiere al grupo de características generales que se espera, satisfagan las necesidades del mercado. Siendo diferentes, las percepciones de cada consumidor (...) Se establecen dos elementos, como el nivel de calidad que se genera por las comparaciones que realiza el público con otros productos y entendido como la cantidad de calidad que posee un producto. Seguido por la consistencia de la calidad, que se entiende como la capacidad de entregar, un producto al consumidor, con un nivel de calidad que se mantenga con el paso del tiempo” (p.288).*

*Por otro lado Alegre, Arias, Bustillos y Canaza (2013) refieren en su tesis “Planteamiento estratégico del mango (...) La falta de asociatividad en la industria es una debilidad dentro de la estructura que se debe superar, teniendo mucho que ver con el no alineamiento de las organizaciones que componen la cadena de valor del mango, sumándose a la no cooperación que existe entre ellos genera dificultad en identificar oportunidades de desarrollo de mercado, los acuerdos que generan oportunidades en mercados no desarrollados por el*

*mango peruano, destacándose Asia, dónde China mantiene un potencial considerado, entre otras conclusiones destacadas”.*

De esta manera, se corroboran los resultados obtenidos con la teoría. Ya que los certificados de calidad que poseen los agricultores para producir este fruto de exportación, tienen que cumplir con los requerimientos de calidad que pueden variar (certificados), dependiendo del mercado destino y del importador. Debiendo tener sólo para la producción, los dos certificados con los que cuentan todos los agricultores que producen y exportan indirectamente. Puesto que de hacerlo directamente, además de tener mayores ingresos, se necesitan otros certificados que se enfocan a mantener la calidad en las otras partes del proceso de la cadena de distribución del producto.

Por otro lado, el cuantificar la oferta exportable (9,779.92 Toneladas) del mango por parte de los agricultores del distrito de Mojeque-Ancash (315.19 hectáreas totales certificadas por SENASA) hacia el mercado Estadounidense, bajo los porcentajes de la encuesta, está alrededor de (5,183.36 Toneladas en promedio) y del mercado Internacional, alrededor de (4,596.56 toneladas), de la misma manera, el promedio general está en (31.03 toneladas por hectárea).

*Así Benavente, Rivadeneira, Calderón & Rodríguez (2012) propone en su tesis sobre el planeamiento estratégico del mango en la región Lambayeque (...) Concluye que la débil integración entre los productores del mango resta competitividad al sector, el desconocimiento sobre las buenas prácticas agrícolas que les permite aumentar su rendimiento por hectárea y calidad exportable, así como los requisitos para realizar mayores exportaciones y para atender nuevos mercados. Se debe al bajo nivel educativo y a la limitada capacidad gerencial que no les permite cumplir con los estándares y normas de calidad establecidos en el mercado internacional.” (p.163).*

*Mientras que el portal Pymex (2011) define a la ventana comercial como “la situación que aparece al superponerse los periodos o momentos de producción del país que se evalúa con los periodos de exportación (producción) de los proveedores actuales. Cuando se realiza por esta superposición un vacío comercial o llamado también de abastecimiento, nos encontramos delante de una ventana comercial” (párr. 1,3).*

Se puede deducir que a pesar de tener una muy buena producción de mangos en temporada de campaña y ser el distrito que abastece con un 24% de la producción regional de Ancash, no explote estas ventajas en conjunto por la débil integración que no les permite aprovechar, las mejoras en muchos aspectos a nivel micro y macro; entre ellos el de la ventana comercial que se les presenta.

Finalmente, el análisis que se efectuó a las exportaciones directas e indirectas ofrecidas por todos los agricultores del distrito de Mojeque-Ancash al mercado internacional y estadounidense, son principalmente exportaciones indirectas las que se realizan, siendo cinco veces más lo percibido por parte de los agro-exportadores en comparación de los agricultores que está alrededor de los 5 millones de dólares en precio EXW.

*Por su parte el Mincetur (s.f) expresa que “la asociatividad para el logro en un contexto de globalización y competitividad aparece como una propuesta (...) entre las oportunidades pueden rescatarse el acceso a nuevos mercados, reposicionamiento en el mercado, mejorar la oferta exportable, investigación, desarrollo e innovación, etc. Además de disminuir costos por aplicar este tipo de negocios” (párr. 3)*

*Mientras que Vásquez y Zapata (2015) en su tesis “el estudio de los factores que influyen en la asociatividad de los productores del mango del valle de Motupe – Olmos (...) En cuanto al fraccionamiento de tierra el 46% del total tiene entre 0-3 hectáreas, el 26% presenta déficit en asistencia técnica, en riego solo asisten al 7.6%, el 21.6% tiene poco conocimiento del mercado, siendo solo el 17.6% de los productores exportan su producto variando entre el 51% hasta el 73% de la producción, además de la falta de financiamiento por parte de las entidades bancarias siendo el 58.4% los que acceden a créditos limitando el crecimiento del sector y rendimiento de la producción general”.*

Después de todo lo mencionado, se puede concluir categóricamente que existe, hasta cierto punto una coincidencia de los datos que se obtuvieron en la encuesta con los trabajos previos, ya que el 32% de los agricultores posee como una alianza estratégica, la denominación de pool que entre muchas cosas le ayudan en la parte de asistencia técnica, acceso al agua, créditos y préstamos pero a consecuencia se comprometen a venderle su producto al precio de mercado y en muchas situaciones al que disponga el exportador directo.

Pero si existe coincidencia con la teoría del marco teórico, expuesta en el presente trabajo. Así pues, mediante la recolección de datos que se dio a través del instrumento, queda claro que en la encuesta realizada, los factores de diferenciación más sobresalientes en la exportación de mangos está generada por la apertura de su ventana comercial y la calidad de su producto.

## **5. Conclusiones**

Las características del producto se definen bajo la cualidad del mango producida por los agricultores, que es el calibre (67%), así como las ventajas de su producto frente a los competidores internacionales, prevalece la calidad (52%), y es la ventana comercial (100%) la principal ventaja competitiva que consideran los productores, ya que por el clima y las fechas de producción generadas a nivel regional e internacional, suponen una mejora sustancial frente a sus diversos competidores directos e indirectos. Teniendo como principales documentos y certificaciones de calidad para la producción y comercialización de este fruto de exportación, la ficha de inspección del SENASA y el certificado Global Gap (99%), por ello no cuentan con los demás certificados de calidad que le permiten manipular, empacar, transportar y exportar definitivamente este producto.

La oferta exportable del mango fresco por parte de los agricultores del distrito de Mojeque al mercado internacional es de 4,597 toneladas en promedio, por otra parte al mercado estadounidense es de 5,183 toneladas en promedio y a pesar de ser el principal importador de sus productos, no conocen la situación (96%) del mercado estadounidense, frente a su temporada de cosecha pero considerándola como regular (68%), la demanda del mercado Estadounidense. Teniendo cada uno de ellos, menos de 50 toneladas (58%) las exportadas en temporada de campaña, pero con más de 4 años (74%) dedicados a la producción y exportación indirecta. En promedio la producción de mango, está en 31 toneladas por hectárea.

Las exportaciones indirectas no son las efectuadas por los agricultores, ya que el 99% de ellos lo realiza de esta forma, siendo este tipo de exportaciones las que dan pie al sistema de comercialización del mango por parte de las agro-exportadoras que acopian los frutos de los agricultores, dándole los procesos y tratamientos adecuados, acorde a los estándares y requerimientos del mercado

de destino, obteniendo hasta 5 veces más del precio EXW promedio ofrecido, al precio FOB promedio obtenido en sus exportaciones.

En cuanto a la producción general del distrito de Mojeque y los mercados de destino, el 47% de las exportaciones son enviadas al mercado internacional y el 53% restante al mercado estadounidense. Siendo sólo 1% el que lo realiza de forma directa, por el rendimiento de sus campos y al manejar una alianza estratégica con el grupo Luna Verde que le permite a través de ellos, enviar su producto contando con los certificados Global GAP, Field to fork, ISO 9001 y Tesco Nurture que incluyen desde el manejo en el campo del producto, la disminución de sustancias químicas; pasando por todo el sistema de gestión de calidad utilizada en su planta procesadora y empacadora de mangos.

## **6. Recomendaciones**

La única forma en la que puedan los agricultores, salir adelante es a través de una asociación entre los principales productores (capacidad de producción) y absorber las producciones pequeñas de los demás implicados del distrito, creando una nueva empresa exportadora que pueda darle un mejor tratamiento a los recursos que se generen en post de una mejoría social y tecnológica que eleven la rentabilidad de cada uno de los implicados y del ambiente en general.

Superar las realidades que existen en cuanto a la limitación en la parte técnica así como el bajo nivel de instrucción por parte de los agricultores parecería una utopía tratar de unirlos y más aún asociarlos, pero si es posible encontrarle un objetivo en común, en los que todos puedan trabajar y hacerles entender que el que trabaja más tiene derecho a recibir más y además de ello poder armonizar las diferencias que se puedan y se suscitarán, hay esperanza de lograrlo. Siendo esta la pauta para nuevas investigaciones.

La calidad del producto es indiscutible y la ventana comercial generada en este periodo es innegable. Por lo tanto el aprovechar toda la línea de producción del mango es sus diversas modalidades, así como los enviados en forma aérea bajo la Categoría 1 así como la que se envía de forma marítima bajo la categoría 2 y aquellas con valor agregado enviadas en procesados, sería aconsejable para generar competitividad y abarcar mayores mercados, la

incursión en las tres modalidades para crear un mejor ambiente entre los proveedores agricultores, al acaparar toda su producción.

## **7. Propuesta**

Plan de negocios para la comercialización y el desarrollo de nuevos mercados para el mango Kent realizado a los agricultores del distrito de Mojeque-Ancash 2017. Teniendo como objetivo la identificación y comercialización del mango a los principales mercados internacionales, mediante la exportación directa de estos y los requerimientos de calidad e inocuidad para cada mercado con miras a darle una mayor rentabilidad entorno a la producción total de los agricultores.

Buscando abarcar toda la producción y las diversas formas de exportación alrededor del mango, logrando objetivos de comercialización en todo el ciclo del mango como lo es la exportación en su modalidad marítima y aérea, ambas en su condición de fresco. Así como el porcentaje restante de los campos, concerniente al descarte y siendo este exportado con valor agregado en (almíbar, jugos, mermeladas, deshidratados, etc.).

Con los datos expuestos, la hipótesis entorno a este estudio sería sobre la comercialización y el valor alrededor del mango Kent es aplicable al distrito de Mojeque. En el que se tendría que realizar un tipo de investigación correlacional, cualitativa. Con una muestra de 3 o 4 entrevistas para una población general de agro exportadores, además de la revisión de fichas documentarias. Teniendo como calendario de actividades, el diagrama de Gantt en donde especifico el tiempo disponible para la realización del trabajo de investigación, programando las actividades para el desarrollo de la tesis y los recursos de materiales, humanos, técnicos y financieros que se necesitaran durante el trabajo investigativo.

## **Bibliografía**

AgroExpoPerú. (2012). *Exportación de mangos peruanos*. Recuperado de

<https://agroexpo2012.wordpress.com/page/2/>

Carrión, M. (2012). *Exportando Mango*. Recuperado de

<http://comerciomangoperuano.blogspot.pe/>

Lafuente (2010). *Aspectos del comercio exterior*. Recuperado de

[www.eumed.net/libros/2010f/866/](http://www.eumed.net/libros/2010f/866/)

Mayorga, D. & Araujo, P. (2005). *Marketing Estratégico en la Empresa Peruana*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.

## 8. Referencias

Acuerdos Comerciales Peruanos (s.f.). *Acuerdo Perú – EE.UU.* Recuperado de [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78)

Abc-pack (s.f.). *Envasados de frutas con malla de polietileno expandido*. Recuperado de <http://www.abc-pack.com/enciclopedia/malla-de-polietileno-expandido/>

Agraria.pe. (2015). *Ancash: Productores Logran Exportar más de 20.000 Toneladas de mango Kent*. Recuperado de <http://agraria.pe/noticias/ancash-productores-logran-exportar-mas-de-20000-toneladas-de-8302>

AgroExpoPerú. (2012). *Exportación de mangos peruanos*. Recuperado de <https://agroexpo2012.wordpress.com/page/2/>

Alegre, V., Arias, D., Bustillos, J. & Canaza, L. (2013). *Planeamiento Estratégico del Mango*. Recuperado de [http://dalessio.pearsonperu.pe/el\\_proceso\\_estrategico\\_3/recursos/3\\_mango\\_del\\_peru.pdf](http://dalessio.pearsonperu.pe/el_proceso_estrategico_3/recursos/3_mango_del_peru.pdf)

Araujo, C. (2012). *Ingeniería de la exportación y medios internacionales de pago*. Recuperado de [http://aempresarial.com/web/libros\\_virtuales/lv2012\\_ingenieria\\_expor/lv2012\\_ingenieria\\_expor.pdf](http://aempresarial.com/web/libros_virtuales/lv2012_ingenieria_expor/lv2012_ingenieria_expor.pdf)

Benavente, M., Calderón, Á., Rivadeneira, D & Rodríguez, K. (2012). *Planeamiento Estratégico del Mango en la Región Lambayeque*. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4594/BENAVENTE\\_CALDERON\\_RIVADENEIRA\\_RODRIGUEZ\\_MANGO.pdf;jsessionid=F2A90775020A6BE6E9BAE4C43948732E?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4594/BENAVENTE_CALDERON_RIVADENEIRA_RODRIGUEZ_MANGO.pdf;jsessionid=F2A90775020A6BE6E9BAE4C43948732E?sequence=1)

- Carrión, M. (2012). *Exportando Mango*. Recuperado de <http://comerciomangoperuano.blogspot.pe/>
- Castro, R. (s.f.). *Documentación Correcta para la Exportación*. Recuperado de <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=EB268650-1591-475F-9245-F086B2D2D23C.PDF>
- Ceniceros, J. (2009). *Introducción a la Diferenciación de Productos*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/588/Enfoque%20de%20diferenciacion%20de%20productos%20de%20Porter.htm>
- Desarrollando Ancash. (2009). *Asociación de Productores de Mango y Palto Majestuoso Ullampash, un caso de éxito en la producción y Articulación Comercial de Mango para Exportación*. Recuperado de <http://desarrollandoancash.blogspot.pe/2009/10/proyecto-pra-caso-de-exito-mango-yautan.html>
- E-Market. (2012). *Certificación ISO 9001 reconoce calidad de servicios de PROMPERÚ*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/916299792rad71542.pdf>
- Gálvez, J. (2015). *Implementación de una planta de empaque para la exportación de mango fresco por vía aérea de la empresa exportadora Agro Lambert Perú SRL en la ciudad de Casma-2013*. Recuperado de <http://servicios.uss.edu.pe/ojs/index.php/EMP/article/view/212> o [http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/SSSU\\_960a4ce0917ff1ccc5f235b1ef565a6d/Details](http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/SSSU_960a4ce0917ff1ccc5f235b1ef565a6d/Details)
- Gestión (2015). *Perú se consolida como primer productor y exportador mundial de espárragos, quinua y maca*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/peru-se-consolida-como-primer-productor-y-exportador-mundial-esparragos-quinua-y-maca-2146411>
- GlobalG.A.P. (s.f.). *Cinco Pasos para Obtener la Certificación*. Recuperado de <http://www.globalgap.org/es/what-we-do/globalg.a.p.-certification/five-steps-to-get-certified/>

- Gonzales, J. (2016). *Servicios al Exportador departamento de facilitación de exportaciones*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf>
- Jerome, E & Perreault, W. (2001). *Marketing: Un enfoque global (13ª ED.)* México: Mc Graw Hill.
- Koo, W. (2016). *Mangos frescos Perú Exportación Marzo 2016*. Recuperado de <http://www.agrodataperu.com/2016/04/mangos-frescos-peru-exportacion-marzo-2016.html>
- Lafuente (2010). *Aspectos del comercio exterior*. Recuperado de [www.eumed.net/libros/2010f/866/](http://www.eumed.net/libros/2010f/866/)
- Lambin, J., Gallucci, C. & Sicurello, C. (2008). *Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. México: Mc Graw Hill.
- León, J. (2004). *Modelo de competitividad global de la industria de piel de cocodrilo moreletii*. Recuperado de <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/2004/alv/index.htm>
- Lladó, M. (s.f.). *La Asociatividad en el Turismo Rural Comunitario*. Recuperado de [http://sigmincetur.mincetur.gob.pe/encuentronacionalTRC/wp-content/uploads/2015/12/04\\_asociatividad\\_yalianzas\\_publico.pdf](http://sigmincetur.mincetur.gob.pe/encuentronacionalTRC/wp-content/uploads/2015/12/04_asociatividad_yalianzas_publico.pdf)
- Lucero, O. (2011). *La producción, comercialización y exportación del mango en el Ecuador período 2007-2009*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2184/1/Lucero%20Jara%20Olga%20del%20Rosario.pdf>
- Mayorga, D. & Araujo, P. (2005). *Marketing Estratégico en la Empresa Peruana*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- Merino, S. (2015). *Plan de Exportación del mango Tommy Atkins para la empresa "Frutalandia s.a." al estado de los Ángeles California, Estados Unidos de América*. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10024/1/UPS-GT001032.pdf>

- Minagri. (s.f.). *Definición de Oferta Exportable*. Recuperado de <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>
- MINCETUR. (2013). *Manual de usuario – Calificación de declaración Jurada*. Recuperado de [https://www.vuce.gob.pe/manual\\_vuce/manuales/usuarios/MCT005\\_calificacion\\_dj.pdf](https://www.vuce.gob.pe/manual_vuce/manuales/usuarios/MCT005_calificacion_dj.pdf)
- Mullins, O., Walker, H. & Larréché, J. (2007). *Administración del marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México: Mc Graw – Hill.
- Pride, W. & Ferrel, O. (1997). *Marketing Conceptos y Estrategias (9na ed.)*. México: Mc Graw – Hill.
- Pozo, S. (2013). *Demanda de Mango en Nariño – Colombia y la Comercialización desde la provincia del Guayas – Ecuador*. Recuperado de <http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/72/1/077%20DEMANDA%20DE%20MANGO%20EN%20NARI%C3%91O%20COLOMBIA%20Y%20LA%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DESDE%20LA%20PROVINCIA%20DEL%20GUAYAS%20POZO%20CHAMPUTIZ,%20SANDRA.pdf>
- Sciarroni, R., Rico, R. Vicente, M & Stern, J. (2012). *Marketing y Competitividad nuevos enfoques para nuevas realidades*. Argentina: Pearson Education S.A.
- SIEA. (2016). *Boletín Estadístico de Producción Agrícola, Pecuaria y Avícola – Marzo 2016*. Recuperado de <http://siea.minag.gob.pe/siea/?q=noticias/produccion-agricola-pecuaria-y-avicola-marzo-2016>
- SIICEX. (s.f.). *Documentos para Exportar*. Recuperado de [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=827.82600](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=827.82600)
- Siicex (s.f.). *Partidas arancelarias del producto exportadas en los últimos años y sus precios referenciales*. Recuperado de [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?scriptdo=cc\\_fp\\_partida&ptarifa=811909100&\\_portletid\\_=SFichaProductoPartida&\\_page\\_=172.17100#anclafecha](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?scriptdo=cc_fp_partida&ptarifa=811909100&_portletid_=SFichaProductoPartida&_page_=172.17100#anclafecha)

[http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?scriptdo=cc\\_fp\\_partida&ptarifa=804502000&\\_portletid\\_=SFichaProductoPartida&\\_page\\_=172.17100#anclafecha](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?scriptdo=cc_fp_partida&ptarifa=804502000&_portletid_=SFichaProductoPartida&_page_=172.17100#anclafecha) Recuperado el 12 de abril del 2017

SIICEX. (2010). *Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitario para Exportar Alimentos a los Estados Unidos*. Recuperado de

[http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req\\_usa.pdf](http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_usa.pdf)

USDA., SENASA. & APEM. (2010). *Plan de Trabajo para el Tratamiento y Certificación de Mangos Peruanos*. Recuperado de <http://www.senasa.gob.pe/senasa/wp-content/uploads/2014/12/1-PLAN-DE-TRABAJO-PARA-LA-EXPORTACION-DE-MANGO2011.pdf>

Tapia, E (2014). “*Comercializar el mango Ataulfo a Buenos Aires – Argentina*”.

Recuperado de: <http://ri.uaq.mx/bitstream/123456789/888/1/RI000450.pdf>

Vásquez, P. & Zapata, J. (2015). *Estudio de los factores que influyen en la asociatividad*

*de los productores de mango del valle de Motupe – Olmos*. Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/532/1/TL\\_VasquezMarrufoPilar\\_ZapataMedinaJoseLuis.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/532/1/TL_VasquezMarrufoPilar_ZapataMedinaJoseLuis.pdf)

Zana, C. (2012). *Impacto del boom agroexportador en el ingreso de los hogares de la costa peruana del año 2007 al 2010*. Recuperado de:

[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1332/ECO\\_037.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1332/ECO_037.pdf?sequence=1)

## Referencias

✓ Instrumentos

### ENCUESTA A LOS AGRICULTORES-PRODUCTORES DE MANGO FRESCO DEL DISTRITO DE MOJEQUE

Esta herramienta tiene como principal objetivo, adquirir la información presente y actual de los agricultores de mango fresco para la exportación del distrito de Mojeque.

#### CUESTIONARIO N° 1

Muy buenos días, \_\_\_\_\_, le agradezco de antemano por brindarme su atención y tiempo, para acceder a responder las siguientes cuestiones, ya que son de mucha importancia para la consecución de mi investigación.

#### I. DATOS

Agricultor / Empresa:

Ubicación de la empresa:

Fundación de la empresa:

Cargo:

#### II. OBJETIVO

Determinar la capacidad exportable óptima y los factores de diferenciación que desempeñan para la exportación de mango fresco, los agricultores del distrito de Mojeque.

#### III. PREGUNTAS

- 1) ¿Hace cuánto tiempo se dedican a la producción de mango para la exportación?  
a) 1 año                      b) 2 años                      c) 3 años                      d) + 4 años
- 2) ¿A qué empresa le proveen?  
a) Sunshine                      b) Camposol                      c) Passion Fresh                      d) Otros
- 3) ¿Qué ventaja cree usted tiene el mango que ustedes exportan con respecto al de otros países?  
a) Precio                      b) Calidad                      c) Temporalidad                      d) Otros
- 4) ¿Qué cualidades especiales cree usted que tiene el mango que ustedes producen?  
a) Calibre                      b) Coloración                      c) Maduración                      d) Otros
- 5) ¿Qué certificados de calidad posee para producir esta fruta de exportación?

- 
- 6) ¿A qué países, exportan las empresas que le compran a ustedes su mango?
- 
- 7) ¿Conoce los requisitos de calidad que debe reunir el producto para la exportación en sus diferentes modalidades?
- a) Aéreo    b) Marítimo    c) Procesados    d) Ninguno.
- 8) ¿Cuáles son las características más importantes del fruto que la empresa adquisidora considera al momento de establecer el precio de compra?
- a) Calibre y Coloración    b) Defectos    c) Madurez    d) Otros.
- 9) ¿Cuáles son los documentos y certificados que su empresa requiere para exportar mango?
- 
- 10) ¿Conoce cuál es la situación actual del mercado Americano en relación a la comercialización del Mango en su temporada de cosecha?
- a) Sí, conoce    b) Sí, conoce parcialmente  
c) No conoce, parcialmente    d) No, conoce
- 11) ¿Cómo considera la demanda del mango fresco en el mercado Americano? ¿Por qué?
- a) Excelente    b) Buena    c) Regular    d) Mala
- 12) ¿Cuál fue el motivo por el que decidieron a producir el mango de exportación?
- a) Oportunidad de Inversión    b) Apoyo de las Emp. Privadas  
c) Apoyo del Gobierno    d) Ventajas Climáticas
- 13) ¿Cómo es el proceso de comercialización que realizan para la venta del mango?, es decir ¿Ustedes como lo venden?
- a) Mod. EXW    b) Mod. FCA    c) Mod. FOB    d) Otras
- 14) ¿Pertenece a algún consorcio de exportación o participa en asociaciones para exportar? ¿Cuáles?
- 
- 15) ¿Cuál es el tipo de alianza que manejan?

- a) Joint Venture      b) Venture Capital      c) Pool      d) Ninguna

16) ¿Cuál es el criterio que manejan para fijar un precio justo para las asociaciones o si no participa en ella, cómo fijan los precios dónde comercializa su producto?

---

17) ¿Cuántas toneladas aproximadamente exportan en temporada de cosecha?

- a) – de 50 Tn.      b) + de 50 Tn.      c) + de 100 Tn.      d) + de 200

18) ¿Cuál es la mejor ventaja competitiva que poseen? ¿Por qué?

- a) Calidad      b) Ventana Comercial      c) Precio      d) Distribución

19) ¿Qué tipo de mango requiere el mercado?

---

20) ¿Cómo califican el producto de ustedes los productores con respecto a los requerimientos de calidad del mercado? ¿Por qué?

- a) Muy buena      b) Buena      c) Regular      d) Mala      e) Muy mala

21) ¿Cree que el precio que se les paga es el adecuado para ustedes? ¿Por qué?

- a) No, está conforme      b) No estoy, parcialmente conforme  
c) Sí, estoy conforme      d) Sí estoy, parcialmente conforme

22) ¿Considera usted que las asociaciones y empresas intermediarias cumplen en pagarles la cantidad requerida por su producción debido a la calidad y oportunidades de mercado?

---

23) ¿Han tenido alguna vez inconvenientes en este proceso? ¿Cuáles?

---

24) ¿Qué factor les ayuda a seguir produciendo mango y qué nuevas oportunidades de mercado están investigando?

---

25) ¿Cree que la calidad o estacionalidad favorecen a la demanda de exportación del mango?

- a) No, los favorece      b) No los favorece parcialmente  
c) Sí los favorece parcialmente      d) Sí, los favorece

26) ¿Cuántas toneladas en promedio producen por hectárea?

- a) 20 Tn. Aprox. b) 25 Tn. Aprox. c) 30 Tn. Aprox. d) + de 35 Tn. Aprox.

✓ **Resultados de encuestas**

Tabla 10

*Tiempo dedicado a la exportación de mangos*

TIEMPO EXPORTANDO	Números	Porcentajes
<b>3 años</b>	19	21%
<b>2 años</b>	2	2%
<b>1 año</b>	2	2%
<b>+ de 4 años</b>	67	74%
Total general	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La Tabla 10 muestra los años que vienen exportando los agricultores al mercado Internacional siendo encuestados 90 de ellos en la ciudad de Mojeque-Ancash 2017.

Tabla 11

*Empresa a la que proveen*

EXPORTADORES	Números	Porcentajes
<b>Camposol</b>	6	7%
<b>Otras Empresas Exportadoras</b>	47	52%
<b>Passion Fresh</b>	16	18%
<b>Sunshine</b>	21	23%
Total general	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La Tabla 11 se observa los principales exportadores que son los compradores de los agricultores, siendo encuestados 90 en la ciudad de Mojeque-Ancash en el periodo 2017.

Tabla 12

*Ventajas del producto frente a sus competidores de otros países*

VENTAJA DEL MANGO	Números	Porcentajes
<b>Precio</b>	0	0%
<b>Calidad</b>	47	52%
<b>Otros</b>	0	0%
<b>Temporalidad</b>	43	48%
Total general	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La Tabla 12 podemos advertir las ventajas del mango producido por los agricultores frente a sus competidores internacionales y fueron encuestados 90 en la ciudad de Mojeque-Ancash 2017.

Tabla 13

*Que cualidad posee el mango producido por los agricultores*

CUALIDADES DEL MANGO	Números	Porcentajes
<b>Calibre</b>	60	67%
<b>Maduración</b>	3	3%
<b>Coloración</b>	26	29%
<b>Otros</b>	1	1%
<b>Total general</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La Tabla 13 notamos las cualidades del mango que mejor se acentúa en la producción de los agricultores, encuestándose 90 en la ciudad de Mojeque-Ancash 2017.

Tabla 14

**Certificados de calidad que posee para producir este fruto**

CERTIFICADOS	Números	Porcentajes
<b>1.Global Gap y Ficha de inspección (SENASA)</b>	89	99%
<b>2. 1 y ISO9001</b>	0	0%
<b>3. 1,2 y Field to Fork,</b>	1	1%
<b>Otros</b>	0	0%
<b>Total general</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La Tabla 14 menciona los certificados de calidad que poseen los agricultores para exportar, se encuestaron 90 en la ciudad de Mojeque-Ancash 2017.

Tabla 15

**Las empresas a quien proveen, a qué países exporta**

DESTINO DE EXPORTACIÓN	Números	Porcentajes
<b>Estados Unidos</b>	48	53%
<b>Europa</b>	41	46%
<b>Estados Unidos y Europa</b>	1	1%
<b>Otros</b>	0	0%
<b>Total general</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La Tabla 15 se notan los destinos de exportación del mango de los agricultores que proveen a las exportadoras, encuestándose 90 en la ciudad de Mojeque-Ancash 2017.

Tabla 16

*Conoce los requisitos de calidad para exportar en sus diferentes modalidades*

REQUISITOS DE CALIDAD PARA EXPORTAR	Números	Porcentajes
<b>Aéreo</b>	79	88%
<b>Aéreo y Marítimo</b>	10	11%
<b>Marítimo</b>	1	1%
<b>Procesados</b>	0	0%
Total general	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La Tabla 16 se notan los destinos de exportación del mango de los agricultores que proveen a las exportadoras, encuestándose 90 en la ciudad de Mojeque-Ancash 2017.

Tabla 17

*Características del producto a la hora de establecer la negociación*

CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO	Números	Porcentajes
<b>Defectos</b>	32	36%
<b>Madurez</b>	9	10%
<b>Calibre y Coloración</b>	1	1%
<b>Todas las anteriores</b>	48	53%
Total general	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La Tabla 17 muestran las principales características del producto que los exportadores se fijan a la hora de establecer la negociación, encuestando a 90 en la ciudad de Mojeque-Ancash 2017.

Tabla 18

*Documentos y certificados que el agricultor requiere para exportar mango*

DOCUMENTOS Y CERTIFICADOS	Números	Porcentajes
<b>Exportación Directa</b>	1	1%
<b>Exportación Indirecta</b>	89	99%
<b>Exportación Concertada</b>	0	0%
<b>Ninguna</b>	0	0%
Total general	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La Tabla 18 muestran las principales características del producto que los exportadores se fijan a la hora de establecer la negociación, encuestando a 90 en la ciudad de Mojeque-Ancash 2017.

Tabla 19

*Situación actual del mercado de EE.UU, frente a la temporada de cosecha*

MERCADO AMERICANO	Números	Porcentajes
<b>Sí, Conoce</b>	4	4%
<b>Sí conoce, parcialmente</b>	0	0%
<b>No conoce, parcialmente</b>	0	0%
<b>No, conoce</b>	86	96%
Total general	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La Tabla 19 avizora el conocimiento de los agricultores sobre el actual mercado Americano frente a su temporada de cosecha, encuestándose 90 en la ciudad de Mojeque-Ancash 2017.

Tabla 20

*Cómo considera la demanda del mango en el mercado Estadounidense*

CONSIDERACIÓN DE LA DEMANDA	Números	Porcentajes
<b>Excelente</b>	1	1%
<b>Buena</b>	23	26%
<b>Regular</b>	61	68%
<b>Mala</b>	5	6%
Total general	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La Tabla 20 pone en advertencia los niveles de consideración frente a la demanda del mercado norteamericano, encuestándose a 90 agricultores de Mojeque-Ancash 2017.

Tabla 21

*Cuál fue el motivo para decidir sembrar mango*

QUÉ MOTIVÓ SUS SIEMBRAS	Números	Porcentajes
<b>Apoyo de las empresas privadas</b>	2	2%
<b>Apoyo del gobierno</b>	2	2%
<b>Oportunidad de inversión</b>	37	41%
<b>Ventajas Climáticas</b>	49	54%
Total general	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La Tabla 21 obedece al motivo por el cuál se decidieron a sembrar mango para la exportación, encuestándose a 90 agricultores en la ciudad de Mojeque-Ancash 2017.

Tabla 22

*Proceso de comercialización que realizan para la venta de mango*

COMO SE VENDE	Números	Porcentajes
<b>Modalidad EXW</b>	89	99%
<b>Modalidad FCA</b>	0	0%
<b>Modalidad FOB</b>	1	1%
<b>Otros</b>	0	0%
Total general	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La Tabla 22 cumple con mostrar el proceso de comercialización de los agricultores con ese fruto de exportación, encuestándose a 90 de estos en la ciudad de Mojeque-Ancash 2017.

Tabla 23

*Pertenece a consorcios o participa en asociaciones para exportar*

ASOCIACIONES O CONSORCIOS	Números	Porcentajes
<b>Luna Verde</b>	1	1%
<b>Ninguna</b>	89	99%
Total general	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La Tabla 23 obedece al grupo de asociaciones o consorcios que puedan pertenecer los agricultores para realizar su exportación, encuestándose a 90 en la ciudad de Mojeque-Ancash 2017.

Tabla 24

*Cuál es el tipo de alianza que manejan*

ALIANZA ESTRATÉGICA	Números	Porcentajes
<b>Venture Capital</b>	0	0%
<b>Pool</b>	29	32%
<b>Joint Venture</b>	0	0%
<b>Ninguna</b>	61	68%
Total general	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La Tabla 24 se observan los tipos de alianzas estratégicas que manejan los agricultores en su proceso de exportación, encuestándose a 90 de estos en la ciudad de Mojeque-Ancash 2017.

Tabla 25

*Criterios que manejan para el fijar el precio de comercialización del fruto*

CRITERIOS PARA FIJAR EL PRECIO	Números	Porcentajes
<b>Precio de Mercado</b>	70	78%
<b>Precio por Calidad</b>	20	22%
Total general	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La Tabla 25 muestra los criterios que se fijan a la hora de comercializar el fruto por parte de los agricultores siendo encuestados 90 de ellos en la ciudad de Mojeque -Ancash 2017.

Tabla 26

*Toneladas aproximadas exportadas en temporada de cosecha*

TONELADAS APROXIMADAS	Números	Porcentajes
<b>Más de 100 Ton.</b>	8	9%
<b>Más de 200 Ton.</b>	4	4%
<b>Más de 50 Ton.</b>	26	29%
<b>Menos de 50 Ton.</b>	52	58%
Total general	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La Tabla 26 se observan las toneladas aproximadas que se exporta en temporada de cosecha de parte de los agricultores, en los que fueron encuestándose 90 en la ciudad de Mojeque-Ancash 2017.

Tabla 27

*Cuál es la mejor ventaja competitiva que posee*

VENTAJA COMPETITIVA	Números	Porcentajes
<b>Ventana Comercial</b>	90	100%
<b>Calidad</b>	0	0%
<b>Precio</b>	0	0%
<b>Distribución</b>	0	0%
Total general	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La Tabla 27 muestra claramente la condición de ventaja competitiva a la ventana comercial por parte de los agricultores, siendo 90 de estos los encuestados en la ciudad de Mojeque-Ancash 2017.

Tabla 28

*El tipo de mango que requiere el mercado*

REQUERIMIENTO DEL MERCADO	Números	Porcentajes
<b>Calibre</b>	23	26%
<b>Coloración</b>	8	9%
<b>Sin raspaduras, ni manchas</b>	59	66%
Total general	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La Tabla 28 muestra el tipo de requerimiento que desea el mercado (representado por los exportadores), siendo encuestados 90 agricultores en la ciudad de Mojeque-Ancash 2017.

Tabla 29

*Cómo califican el producto de ustedes, las empresas exportadoras*

CALIFICACIÓN	Números	Porcentajes
<b>Muy Buena</b>	0	0%
<b>Buena</b>	49	54%
<b>Regular</b>	33	37%
<b>Mala</b>	8	9%
<b>Muy Mala</b>	0	0%
Total general	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La Tabla 29 contempla la calificación a los requerimientos de las empresas exportadoras por parte de los agricultores, encuestándose a 90 de ellos en la ciudad de Mojeque-Ancash 2017.

Tabla 30

*Está conforme con el precio que les pagan a ustedes*

PRECIO ADECUADO	Números	Porcentajes
<b>No, está conforme</b>	59	66%
<b>No estoy, parcialmente conforme</b>	0	0%
<b>Sí, estoy conforme</b>	31	34%
<b>Sí estoy, parcialmente conforme</b>	0	0%
Total general	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La Tabla 30 muestra la percepción sobre el precio de parte de los agricultores, siendo encuestados 90 de estos en la ciudad de Mojeque-Ancash 2017.

Tabla 31

*Cree adecuado el precio que les pagan los diversos intermediarios, debido a la calidad y oportunidades del mercado*

ES EL PRECIO ADECUADO, DEBIDO A LA CALIDAD Y OPORTUNIDAD DE MERCADO	Números	Porcentajes
<b>Sí</b>	48	53%
<b>No</b>	41	46%
Total general	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota: La Tabla 31 se observa la consideración acerca del precio que se les abona frente a la calidad y oportunidades de mercado por parte de los agricultores, siendo encuestados 90 de estos en la ciudad de Mojeque-Ancash 2017.

Tabla 32

*Tuvieron inconvenientes a la hora de realizar este proceso (venta).*

INCONVENIENTES	Números	Porcentajes
<b>Inconvenientes en el proceso</b>	70	78%
<b>Inconvenientes en el pago</b>	20	22%
Total general	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota: La Tabla 32 figuran si tuvieron algún tipo inconvenientes a la hora de realizar este proceso de venta del mango por parte de los agricultores, encuestándose 90 en la ciudad de Mojeque-Ancash 2017.

Tabla 33

*Factor que ayuda a seguir produciendo mango y qué nuevas oportunidades investigan*

FACTOR Y NUEVAS OPORTUNIDADES	Números	Porcentajes
<b>El clima y mayores siembras</b>	50	56%
<b>El clima y ninguna</b>	40	44%
Total general	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota: La Tabla 33 se muestran los factores que les ayudan a seguir produciendo y qué nuevas oportunidades de mercado investigan, los agricultores. Siendo encuestados 90 de ellos en la ciudad de Mojeque-Ancash 2017.

Tabla 34

*Cree que la calidad, así como la estacionalidad favorece a la demanda del mango*

FAVORECE	Números	Porcentajes
<b>Sí, los favorece</b>	50	56%
<b>Si los favorece parciamente</b>	20	22%
<b>No los favorece parcialmente</b>	15	16%
<b>No, los favorece</b>	5	6%
Total general	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La Tabla 34 se notan los destinos de exportación del mango de los agricultores que proveen a las exportadoras, encuestándose 90 en la ciudad de Mojeque-Ancash 2017.

Tabla 35

*Toneladas en promedio que se producen por hectárea*

TONELADAS PROMEDIO POR HECTÁREA	Números	Porcentajes
<b>Más de 35 Ton. Aproximadamente</b>	28	31%
<b>20 Ton. Aproximadamente</b>	27	30%
<b>25 Ton. Aproximadamente</b>	14	16%
<b>30 Ton. Aproximadamente</b>	21	23%
Total general	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La Tabla 35 muestra las toneladas aproximadas que se producen por hectárea de mango para la exportación, encuestándose a 90 agricultores en la ciudad de Mojeque-Ancash 2017.

ENCUESTADOS





Descargar

Ocultar correo electrónico



Gustavo Fow

**Certificados de Lugares de Produccion**

Ministerio de Agricultores  
**SENASA**  
 Servicio Nacional de Sanidad Agraria  
 PERU  
 Servicio Nacional de Sanidad Agraria - SE  
 Unidad Ejecutora 01

Sede: 010

Programa: 07

Nº	Num. Certificado	Fecha Certificado	Fecha Vencimiento	Sede/Producto/Predio	Sede	Productor
841	00000845	05/03/2015	30/07/2015	010-35164-01	ANCASH	CONGO CUTAMANCA FERNAND
842	00000846	05/03/2015	30/07/2015	010-35071-01	ANCASH	REVES CANCHA GOMER HAMAT
843	00000847	05/03/2015	30/07/2015	010-35163-01	ANCASH	PAJUELO DIONICIO GLOBRIA AUX
844	00000848	05/03/2015	30/07/2015	010-04119-01	ANCASH	GUERRERO SILVA ELIAS ELMER
845	00000849	05/03/2015	30/07/2015	010-01987-01	ANCASH	BERNUI ZAVALETA CESAR TOM
846	00000850	11/03/2015	30/07/2015	010-00883-01	ANCASH	MEZA BURGOS ISABEL VERONIC
847	00000851	06/03/2015	30/07/2015	010-00780-01	ANCASH	SUAREZ BARROSO FREDDY RO
848	00000852	06/03/2015	30/07/2015	010-00256-01	ANCASH	SUAREZ FIGUEROA SIXTO
849	00000853	06/03/2015	30/07/2015	010-04894-01	ANCASH	BURGOS DURAND DELIA
850	00000854	07/03/2015	30/07/2015	010-00784-01	ANCASH	SUAREZ BARROSO WILMER JUA
851	00000855	09/03/2015	30/06/2015	010-01766-01	ANCASH	WONG KOONT PACIFICO SEIPHE
852	00000856	09/03/2015	30/07/2015	010-35165-01	ANCASH	CONGO COTRINO PEDRO BERN
853	00000857	10/03/2015	30/07/2015	010-00374-03	ANCASH	FOW TORRES HUMBERTO
854	00000858	10/03/2015	30/07/2015	010-00374-02	ANCASH	FOW TORRES HUMBERTO
855	00000859	31/03/2015	30/07/2015	010-00374-01	ANCASH	FOW TORRES HUMBERTO
856	00000860	10/03/2015	30/07/2015	010-00073-01	ANCASH	ALVARADO SEPERAK PIRAMO AL

Copia de RESUMEN FIN...  
142 KB

REPORTE TOTAL MANG...  
468 KB

LISTA LP MANGO senas...  
298 KB

3 archivos adjuntos (908 KB) Descargar todo  
 Guardar todo en OneDrive - Personal

De: asociacion de Agricultores de Casma  
 <a\_agrocasma@hotmail.com>  
 Enviado: jueves, 13 de octubre de 2016 07:37 p.m.  
 Para: NUEVOOO JUAN CARLOS NUEVOOO JUAN CARLOS  
 Asunto: Informacion SENASA

Va en archivo adjunto

Slds

Correo de Outlook

Gustavo FOW

Descargar

Ocultar correo electrónico

Excel Online

Imprimir

Datos

Buscar

Comentarios

	B	C	D	E	F
90					
91	<b>ENVIOS</b>	<b>EXP</b>	<b>AEREO</b>	<b>MARITIMO</b>	<b>TOTAL</b>
92	LAMBAYEQUE	42	115.98	833.9	949.88
93	PIURA	430	1,763.03	1004.58	2,767.61
94	<b>TOTAL</b>	<b>472</b>	<b>1879.01</b>	<b>1838.48</b>	<b>3,717.49</b>
95					
96	Nº	472.00	Por Lugar de origen certificados (Lambayeque N°42 expedientes, Piura N° 430 expedier		
97	Tm.	1,879.01	Por lugar de origen certificados (Lambayeque 115.98 Tm, Piura 1763.03 Tm) toneladas ins		
98					
99	<b>RESUMEN FINAL</b>				
100					
101	<b>ENVIOS PCC</b>	<b>N EXP</b>	<b>TM.</b>	<b>PIURA</b>	
102	AEREO		1,827.00	14,591.13	1,763.03
103	MARITIMO	sin TTOS	324.00	7,234.07	1,004.58
104	<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>2151.00</b>	<b>21,825.20</b>	<b>2,767.61</b>
105	<b>INSPECCIONES</b>		2,399.00	23,221.41	
106	<b>TOTAL ANCASH</b>		45,046.61		3,717

REPORTE FINAL

Hojas

AVUDAR A MEJORAR OFFICE

Copia de RESUMEN FIN...  
142 KB

REPORTE TOTAL MANG...  
468 KB

LISTA LP MANGO senas...  
298 KB

3 archivos adjuntos (908 KB) Descargar todo  
Guardar todo en OneDrive - Personal

De: asociacion de Agricultores de Casma

<a\_agrocasma@hotmail.com>

Enviado: jueves, 13 de octubre de 2016 07:37 p.m.

Para: NUEVOOO JUAN CARLOS NUEVOOO JUAN CARLOS

Asunto: Información SENASA

Va en archivo adjunto

Slds

Raul