



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Comercialización y exportación de mango de las principales
empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

AUTORA:

Navarro Remuzgo, Maria Del Rosario (orcid.org/0000-0002-4769-8675)

ASESOR:

Dr. Collazos Cerron, Jesus Nemesio (orcid.org/0000-0003-4558-5578)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2018


Dedicatoria

Mi presente tesis está dedicada a mi madre que con su apoyo incondicional permitió que siga esforzándome día a día. A mi padre, que me apoyó a lo largo de mi hermosa carrera y quién anhelaba verme titulada “un beso al cielo papá”. Finalmente, a mis hermanos para quienes deseo ser un gran ejemplo.

Agradecimiento

En primera instancia, agradezco mucho a Dios por darme la oportunidad de rodearme de una grandiosa familia que gracias a ellos me encuentro encaminando mi primera carrera profesional. El apoyo incondicional de mis padres que sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

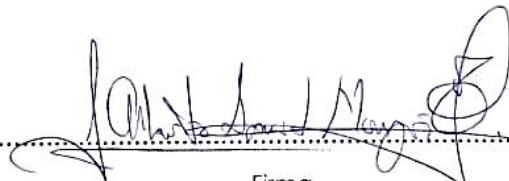
También agradezco a cada uno de mis docentes que estuvieron acompañándome en estos 5 años de mi vida universitaria que gracias a sus exigencias he logrado aprender muchísimo.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 08
		Fecha : 12-09-2017
		Página : 1 de 1

Yo, Dr. Alberto Samuel Monzón Trancoso, docente de la Facultad ciencias empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Lima Este, revisor (a) de la tesis titulada "Comercialización y Exportación de Mango de las Principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016", de la estudiante María del Rosario Navarro Remuzgo, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha, UCV-SJL 04/10/2024.



 Firma
DTC - Coord. Investigación
 DNI: 04482223

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

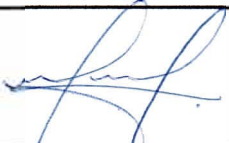


Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), NAVARRO REMUZGO MARIA DEL ROSARIO estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE MANGO DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE PIURA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, 2016", es de mi(nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad CésarVallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
NAVARRO REMUZGO MARIA DEL ROSARIO DNI: 70022188 ORCID: 0000-0002-4769-8675	

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	7
3.1. Tipo y diseño de investigación	7
3.2. Variables y operacionalización	8
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Métodos de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
III. RESULTADOS	16
IV. DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Niveles del Comercialización de Mango de las Principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016	16
TABLA 2: Niveles del Público Objetivo de Mango de las Principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016	17
TABLA 3: Niveles de la Distribución de Mango de las Principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016	18
TABLA 4: Niveles de la Puntos de Venta de Mango de las Principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016	19
TABLA 5: Niveles de la Precio de Mango de las Principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016	20
TABLA 6: Niveles de la Exportación de Mango de las Principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016	21
TABLA 7: Niveles de la Rentabilidad de Mango de las Principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016	22
TABLA 8: Niveles de la Productividad de Mango de las Principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016	23
TABLA 9: Niveles de la Diversificación de Mango de las Principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016	24
TABLA 10: Prueba de normalidad en base a Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk	25
TABLA 11: Prueba de Rho de Spearman de la variable Comercialización y la variable Exportación	26
TABLA 12: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión Público Objetivo y la variable Exportación	27
TABLA 13: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión Distribución y la variable Exportación	28

TABLA 14: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión Puntos de Ventas y la variable Exportación	29
TABLA 15: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión Precio y la variable Exportación.	30

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Diagrama de barras de los niveles de la variable Comercialización de Mango de las Principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016	16
Figura 2. Diagrama de barras de los niveles de la primera dimensión Público Objetivo de Mango de las Principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016	17
Figura 3. Diagrama de barras de los niveles de la segunda dimensión Distribución de Mango de las Principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016	18
Figura 4. Diagrama de barras de los niveles de la tercera dimensión Puntos de Venta de Mango de las Principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016	19
Figura 5. Diagrama de barras de los niveles de la cuarta dimensión Precio de Mango de las Principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016	20
Figura 6. Diagrama de barras de los niveles de la variable Exportación de las Principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016	21
Figura 7. Diagrama de barras de los niveles de la primera dimensión Rentabilidad de Mango de las Principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016	22
Figura 8. Diagrama de barras de los niveles de la segunda dimensión Productividad de Mango de las Principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016	23
Figura 9. Diagrama de barras de los niveles de la tercera dimensión Diversificación de Mango de las Principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016	24

RESUMEN

La investigación efectuada tuvo como propósito primordial precisar si existe vínculo entre la Comercialización y Exportación de Mango de las Principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016. Se empleó el método hipotético deductivo. Asimismo, que el tipo de investigación fue aplicada, nivel de investigación correlacional y diseño de investigación no experimental. Se empleó como población a 25 empresas exportadoras de mango de Piura al mercado de Estados Unidos, y el tamaño de la muestra medida ha sido de 25. La validez del instrumento pudo adquirirse ante un juicio de expertos y en base a la confiabilidad fue con el coeficiente Alfa de Cronbach. La recolección de información se logró mediante dos cuestionarios en donde cada uno tenía 15 ítems con escala de 5 categorías. La interpretación de los datos se realizó gracias al programa estadístico SPSS versión 24.0, logrando afirmar el vínculo sobre la Comercialización y Exportación de mango de las principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016.

Palabras clave: Comercialización, exportación, Estados Unidos.

ABSTRACT

This investigation had as its main purpose to determine whether there is a link between the marketing and export of mangoes from the main companies of Piura to the United States market, 2016. The hypothetical deductive method was used. In addition, the type of research was applied, correlational research level and non-experimental research design. The population used was 25 mango exporting companies from Piura to the United States market, and the sample size measured was 25. The validity of the instrument could be acquired before an expert judgment and based on the reliability was with the Cronbach's Alpha coefficient. Data collection was achieved by means of two questionnaires, each with 15 items with a 5-category scale. The interpretation of the data was carried out thanks to the statistical program SPSS version 24.0, managing to affirm the link on the Marketing and Export of mango of the main companies of Piura to the United States market, 2016.

Keywords: Commercialization, exports, United States.

I. INTRODUCCIÓN

Muchas empresas peruanas buscan comercializar y exportar sus productos como oportunidad de desarrollo, pues son una fuente de ingreso altamente importante que muchos anhelan obtener.

Dentro de las frutas más deliciosas y nutritivas para el ser humano está “el mango”, pues es altamente consumido a nivel mundial, siendo su principal mercado Estados Unidos; el cual, entre los dos primeros meses (enero y febrero) del presente año alcanzaron a exportar 20,000 toneladas de mango; posicionando así al Perú como el segundo exportador más importante para Estados Unidos. A la vez, según el artículo Perú: Historic Export Record, indica que el Perú incrementó un 20% su exportación en comparación con el año 2015-2016, siendo estas 150,000 toneladas de enero a marzo del 2017.

Es por ello, que el mango cuenta con un gran potencial para poder ser comercializado; sin embargo, esto no se ha realizado correctamente ya que presenta distintos problemas los cuales son que comercializan productos en mal estado; sin embargo, esto no es problema de las 25 empresas si no que durante el traslado el mango puedes sufrir pequeños golpes, rasguños o hasta picaduras de insectos, que hacen que el comprador tenga que pagar menos precio afectando así una venta exitosa.

Se busca que el productor peruano, a pesar de contar con todos los reglamentos establecidos por SENASA para la exportación del producto, puedan utilizar la estrategia de asociarse creando de esa manera grandes volúmenes de producción, obteniendo así una comercialización más efectiva y rápida. Además, deberían crear también más alianzas estratégicas con más agricultores de mango que si logran que éstos se sientan satisfechos con su labor, la mejor de la calidad de la producción de mango beneficiará tanto a la comercialización como a la exportación hacia Estados Unidos. Este enfoque en la calidad es fundamental para aumentar la competitividad en el mercado internacional.

En el campo de la exportación encontramos problemas como el desconocimiento que tienen las 25 empresas exportadoras de mango en la fisiología del mango, pues esto no les permite saber cómo crece el mango y que dificultades se pueden encontrar durante la floración; sin embargo, este problema se da porque el Perú tiene un promedio de 14,500 productores de mango, a los cuales se es imposible inspeccionar para ver la producción que están realizando; ya que, cada uno de ellos produce aproximadamente desde 1.3 a 1.4 hectáreas.

Lo ideal sería que las 25 primordiales compañías exportadoras de mango a Estados Unidos, subcontraten a otras con alta tecnología que les permita realizar un estudio detallados a las producciones de mango que realizan los agricultores, ya que esto beneficiaría mucho a ésta, pues si se pone mayor interés y énfasis en la fisiología del mango, se podrá saber cómo evitar que el producto se malogre y cómo producir superiores cantidades para la exportación.

No obstante, el problema más grande es que las empresas aún no han aprendido a manejar la fisiología de la variedad Kent, la cual es la que mayormente se exporta, y esto está provocando que en algunas temporadas se exporte pocas cantidades, que fueron afectados por el cambio climático.

Actualmente la comercialización de mango ha ido en aumento drásticamente. Según la indagación que nos brinda Trade Map se puede observar en 2016, Perú ha exportado una totalidad de U\$ 19.740 millones de dólares en mango al mundo. Siendo Países Bajos nuestro primer comprador con U\$ 75.241 millones, seguido por Estados Unidos con U\$ 55.067 millones y Reino Unido con U\$ 18.432 millones. Así mismo, nuestros principales mercados competidores son México que exporta U\$ 402.078 millones, seguido por Países Bajos con U\$ 285.052 millones.

Sin embargo, según la información de AGRODATA en el año 2016 de enero a junio se logró exportar U\$ 124,334.533 millones, a un precio unitario de \$ 1.32; sin embargo, de enero a junio del 2017 el Perú ha logrado exportar U\$ 134,401.049 millones, siendo éste un equivalente a la venta de 116,366.637 Kilos con un precio aproximado de \$ 1.15. Si bien es cierto, el precio del mango ha disminuido en un año, se puede ver el notable incremento en las ventas de mango haciendo un total de 10,066.516 millones de dólares que se pudo lograr en el 2017. Dentro de ello,

tenemos a nuestras 25 empresas exportadoras que se encuentran en nuestro país específicamente en la Región de Piura (Sullana y Tambo Grande), destacándose con U\$ 14,521 millones la empresa Sunshine Export SAC, seguida de la empresa Dominus con U\$ 11,754 millones.

II. MARCO TEÓRICO

Las investigaciones previas representan información fiable para el presente estudio, pues se presenta los siguientes antecedentes nacionales:

Peralta (2004) de la Universidad de Piura en su estudio realizado, tiene como objetivo conocer la conducta de la oferta universal del mango. Estudio de enfoque cuantitativo. Su investigación realizada nos indica que los principales problemas que encontramos en la agricultura peruana son las constantes pérdidas y la baja rentabilidad que se da año tras año. Esto se debe a que las oportunidades para exportar al extranjero son escasas, por lo cual esto conlleva a que mayormente estos agricultores solo se enfocan en el mercado nacional, también pudo identificar a que la falta de coordinación es otro de los factores del cual carecen, pues si todos los agricultores de mango se asociaran sería mucho más fácil lograr la exportación deseada.

El autor planteo estudiar muy bien el mercado norteamericano para que el agricultor peruano pueda exportar el mango. En este estudio se pudo observar que México es el mayor exportador de mango; sin embargo, Perú tendría grandes ventajas en los tres primeros meses del año, pues a finales de marzo es donde México empieza a entrar en el mercado norteamericano de manera muy significativa.

No estoy de acuerdo con el autor, puesto que exportar mango solo en enero, febrero y marzo, no ayudaría a los pequeños productores peruanos a crecer como ellos realmente lo desean, pues creo que se debería idear estrategias que ayuden a poder exportar al mercado norteamericano todo el año, una de las opciones y más conocidas es el de darle un valor agregado a nuestro producto haciéndolo de esa manera atractivo para nuestro cliente, esto creará una clara ventaja competitiva frente a México quién es un fuerte exportador de mango. Sin embargo, si estoy de

acuerdo en que los agricultores deberían asociarse ya que de esa manera podrían abastecer sin ninguna dificultad gran cantidad del mercado de EEUU, también ayudaría a reducir los costos de transportes pues todos los gastos serían divididos.

Krklec & Pazos (2015) en su investigación tiene como propósito dar a conocer cómo las Políticas Comerciales de Estados Unidos en nuestro país (Perú) han influenciado en las exportaciones de mango congelado de las compañías agroindustriales de Lambayeque a Estados Unidos en el intervalo del 2001 hasta el 2012” Perú – Lambayeque. Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo. Estudio con enfoque cualitativo. Sus investigaciones indican que los principales problemas que identificaron son que los productores de mango no están debidamente capacitados y que puntualmente no se encuentran informados sobre las políticas comerciales de Estados Unidos, siendo ésta la que ha ayudado a que las exportaciones incrementen, ocasionando así un gran crecimiento económico.

Lo que indica los autores en su estudio es muy cierto, pues los productores de mango deben estar debidamente capacitados para que luego puedan exportar de manera adecuada, pues debido a ese desconocimiento muchas veces el mango es rechazado provocando pérdidas grandes a los productores. A su vez, cabe mencionar que las políticas comerciales de Estados Unidos, según evaluación de los tesisistas, ha ayudado enormemente a que la producción de mango en el Perú crezca, pues con ello se eliminó las barreras no arancelarias y arancelarias, haciendo que el ad-valorem sea 0%.

Grijalva y Ocampo (2017) en su tesis tiene como finalidad explorar los factores que se encuentran en la exportación de mango de Perú hacia los Estados Unidos, referente a la corporación Camposol S.A. en 2012 al 2014. Estudio brinda enfoque cuantitativo. Su investigación indica que el principal problema son el desconocimiento de las causas netamente externas e internas que se encuentra en la exportación de la fruta.

A nivel internacional se presenta los siguientes antecedentes:

Pozo (2013) en su trabajo tiene la finalidad de establecer la demanda potencial que tiene el mango en el estado de Nariño de Colombia con destino a su distribución a partir de la provincia del Guayas. Estudio de enfoque es cuantitativa y cualitativo.

La tesista buscó primero poder identificar la oferta que tiene el producto para de esa manera también pueda evaluar la demanda insatisfecha de éste. A su vez, es así como pudo buscar estrategias para la aceptación del mango teniendo la cobertura adecuada en el mercado colombiano. Además, nos detalla que no solo se debe usar un tipo de transporte como el aéreo, que comúnmente es empleado por la mayoría de los países, sino que también por vía terrestre sería más factible pues minorarían los costos siendo el aéreo más caro.

Estoy de acuerdo con la autora ya que para poder exportar y comercializar el mango primero se debe evaluar e identificar el mercado meta, como también el medio de transporte que es muy importante, ya que depende de eso sabremos cuál es el medio menos costoso y el más adecuado para una buena distribución.

Alcívar (2014) en su indagación tiene como propósito examinar la viabilidad económica y financiera de una compañía que produce de mango deshidratado con jalea de chocolate enfocándose en el mercado francés, situada en Chongón, Guayas en el año 2014. Estudio de enfoque mixto. La autora nos indica que las primordiales dificultades que pudo identificar son el escaso impulso que les brindan a las exportaciones y las altas tasas que otorgan los bancos cuando dan un crédito.

Lucero (2011) en su investigación tiene como destino implantar e investigar exactamente cuáles son los elementos tanto en el ámbito económico y político que repercuten en el comercio exportador del país ecuatoriano para que la exportación y la producción de mango tenga un ascenso y gran posicionamiento tanto en su producción como en su estructura para una dinámica comercialización. Además, usó como referencia datos del FAO, United States International Trade Commission, Fundación Mango Ecuador y el Banco Central Ecuador. Asimismo, la autora nos indica que pudo identificar como problemas la limitada infraestructura de los servicios, la limitada oferta exportable, la competencia y el desconocimiento del mercado meta.

Los problemas que sufren los agricultores la autora de Ecuador mencionan es cierto, ya que en el Perú también sucede lo mismo, pues ellos no cuentan con el suficiente apoyo gubernamental y muchas veces dejan sus tierras para buscar mejores oportunidades.

Si bien es cierto, en los últimos años, Perú es un país que se ha desarrollado rápidamente y por ello, debemos tener en cuenta que aún nos falta progresar más, pues aún somos un país desinformado a la hora de comercializar y exportar correctamente.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

La propuesta de investigación actual se da de tipo aplicada pues pretende brindar amplio conocimiento sobre las variables mencionadas pues según Hernández et al. (2014) nos muestra que esta investigación busca enriquecer el conocimiento y teorías. (p.80).

3.1.2. Diseño de investigación:

Contiene además un diseño no - experimental transversal correlacional; ya que, ésta no busca adulterar las variables ya que solo examina los fenómenos tal como se dan en su forma natural con la ayuda de la recopilación de datos de la realidad de una población que es expresado entre dos variables, bajo un planteamiento e hipótesis correlacional los investigadores Pilar Baptista, Carlos Fernández y Roberto Hernández, (2014).

Nuestro enfoque es cuantitativo porque la investigación averigua sobre sucesos que sean medibles conforme al tipo de realidad del objetivo que se va a investigar (Muñoz, 2015) por tanto se toma teorías distintas con la única finalidad que plasmar nuestros resultados de manera adecuada y clara.

Así mismo, la presente investigación corresponde a un nivel descriptivo porque va a detallar la particularidad en la muestra que puede ser en base a una agrupación o no elegida al azar (Quimis, Hernández, Indacochea, Ramos, Placencia y Moreno, 2018) por la cual la investigación actual busca describir factores con el fin de documentarlos.

El método que fue utilizado es hipotético–deductivo; puesto que, según el estudio de Tamayo (2013) pues cuando se identifica el problema exacto se realiza la creación de hipótesis, las cuales pasarán a ser explicadas una por una, en donde se logrará obtener una de las consecuencias que serán comprobadas y/o verificadas el valor de verdad que serán comparados con la experiencia (p. 35).

Finalmente, el nivel de estudio utilizado es Correlacional, pues el investigador

Cabezas en el año 2018, aclara que 2 variables son correlacionadas si se da un crecimiento o un decrecimiento en una variable como repercusión del comportamiento de la otra variable relacionada (p.69).

3.2. Variables y operacionalización

El concepto operacional especifica la forma por la cual las variables arrojan indicadores medibles bajo una escala nominal que Garrido y Álvaro (2015) mencionan a pesar de su diferencia entre igualdad y desigualdad, nos ayudan a que éstas puedan establecer vínculo en base a un orden entre propósito que se está midiendo. Dado cualquier par de números de una escala ordinal, se puede concluir en base al estudio si estos son iguales o diferentes y también, si uno es superior o inferior que el otro" (pág. 21).

Con respecto a la Comercialización, como lo manifiestan los autores McCarthy y Perreault, (2004), la comercialización significa brindar un artículo al público, pero usando una estrategia de marketing como la es el precio razonable. A su vez, esta debe ir acompañada por el posicionamiento del producto en lugares adecuado; es decir tener una buena distribución, y también resalta el uso de canales de comercialización para que de esa manera puedan llegar a los consumidores finales.

Se deduce que la comercialización es llevar el bien hasta el consumidor final. Esto se da gracias al uso de canales de comercialización y a la buena distribución. A su vez, si manejamos de manera adecuada los puntos ya mencionados, tendremos a nuestros clientes satisfechos, pero no solo ellos, si no también que la empresa misma logrará de esa manera sus metas trazadas que es el aumento de las ventas.

También, para la investigación de Arellano en el 2004, nos detalla a la comercialización como todas las actividades que se realizan para que en base a ellas le ayuden a cumplir con gran facilidad la función de distribución y también la entrega de todos los productos hasta llegar al consumidor final.

Si bien es cierto, la distribución del producto es importante para la satisfacción del consumidor final, este busca más que eso, pues el autor nos indica que la manera de distribuir no se debe dar mediante intermediarios; si no, se debe usar la

estrategia de distribución directa que es el vínculo sobre el cliente final y la corporación. Esto conlleva, a que los canales de distribución sean propios y de esa manera, se pueda reducir los costos tanto de transporte como de mano de obra, pues cuando se maneja la distribución de manera propia la empresa podrá lograr sus objetivos claros y la mejora continua.

Por otro lado, la comercialización se ve también como las acciones que se dan transferir el producto, incluida su elaboración, hasta el lugar donde se consumirá finalmente. Stanton, señala como dimensiones, la distribución, el mercado, los canales de venta e instituciones que también intervienen en la comercialización como la define Stanton y otros (2004). Se puede deducir, que es cierto que exportar es la transferencia de propiedad de producto por un valor monetario, también los canales de ventas son de suma importancia, pues dependiendo de donde se posicionen se captará la atención de nuestros próximos consumidores. A su vez, si nuestras alianzas no son las adecuadas con las instituciones, el resultado de la comercialización de nuestro producto no será el que esperamos.

Por último, el autor Kotler (1995), indica que “La comercialización tiene cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo?” En primera instancia, da a comprender exactamente en qué momento debemos concretarlo; en segunda instancia a la táctica territorial; en tercera instancia, se hace referencia al público meta al cual acudiremos y, por último, nos conlleva a identificar la táctica que seguiremos para el ingreso de la mercancía en el mercado.

Según lo mencionado, se explica que la comercialización busca el vínculo sobre las empresas y las personas. Pues las empresas con sus productos deben complacer las necesidades de los clientes, pero a su vez, deben tener la ventaja de sacar nuevos productos que sean atractivos a la vista, ya que, si no lo son, no tendrían movimiento dentro del mercado. A su vez se ha podido identificar sus dimensiones que son el público objetivo, la distribución, los puntos de venta, y el precio. A continuación, se definirá cada uno de ellos según el autor Philip Kotler.

La primera dimensión es el *público objetivo* que se puede deducir cómo el conjunto de personas que comprarán tu producto, las cuales mostrarán un comportamiento y la capacidad de respuesta al satisfacer sus necesidades. Este es muy importante

para cualquier negocio, pues son las personas las cuales van a adquirir tu producto, ellas definirán si logras el éxito o fracasas. Hay que tener en cuenta que el mercado en la actualidad es muy cambiante debido a la clara globalización en la que estamos viviendo. Además, se debe a que los competidores día a día copian y mejoran los productos que ya están en el mercado, ganándose de esa manera a algunos clientes, pero no solo eso también se debe a que buscas estrategias para poder innovar y crear nuevos artículos generando ganancias de la forma más rápida para que su corporación crezca.

La segunda dimensión encontramos *la distribución*, que se usa mediante canales donde son los recursos que uno utiliza para que el producto llegue hasta el usuario final. Estos canales son claves para la fidelización de nuestros clientes, pues todos esperan que nuestros productos lleguen correctamente sin ningún tipo de inconvenientes ya se rotos, malogrados, etc. Es importante tener en cuenta a quién escogemos como nuestros distribuidores pues precisamente son ellos los que hablarán directamente con el usuario final. Un buen canal de distribución nos puede llevar a muchos pedidos en un futuro no muy lejano. Cabe mencionar, que el transporte debe ser eficaz e incluso si contratamos a un intermediario para la entrega rápida.

La tercera dimensión son los *puntos de venta* donde encontramos que son los lugares estratégicos donde se va a vender el producto al consumidor, este producto va a ser intercambio por cierta cantidad de dinero. Esto si bien es cierto podemos explicarlo como un trueque pues se da dinero para recibir un bien o servicio a cambio pues en ese preciso momento es lo que necesitamos y queremos obtener ya que estamos cubriendo una necesidad. Es importante también poder adquirir lugares estratégicos y franquicias donde podamos hacer llegar nuestro producto a todos los clientes.

Finalmente, la cuarta dimensión es el *precio*, podemos decir que es el valor en signos monetarios que se le otorga a algún servicio o al mismo producto, a la hora que un consumidor lo desee adquirir. El precio mayormente se toma del mercado teniendo un pequeño margen de ganancia, sin embargo, debemos idear estrategias para poder tener un margen de ganancia mucho más alto al que actualmente tenemos, esto lo podemos lograr si nuestra corporación busca la manera de reducir

costos con alianzas estratégicas y/o convenios, pero sin que nuestra calidad baje.

Por otro lado, en la Exportación, encontramos que en la actualidad existen varias interpretaciones sobre la Exportación, como lo manifiestan Bancomext (s.f.) donde nos dice que exportar es ofrecer un producto en un mercado extraordinario y ambicioso del mundo entero. Pues básicamente es vender bienes y/o servicios desarrollados en un país y que éstos sean consumidos en otro muy diferente.

El Bancomext nos da a conocer claramente que en la actualidad estamos viviendo en un mundo globalizado pues que busca satisfacer sus necesidades día a día. Este mercado es inmenso e insaciable. Exportar, efectivamente es llevar tu producto nacional a otro país en donde será adquirido según la necesidad de nuestro consumidor.

Así mismo, Sawyer (2006) explica que la exportación se da cuando se vende bienes y/o servicios en el mercado extranjero. El señala que estos servicios pueden ser tangibles o intangibles. Se deduce que, los servicios tangibles son importantes para la exportación pues estos son identificados como el transporte, el flete y el seguro, que nos ayudará a que nuestro producto llegue bien a su destino final. A su vez, hace mención de los servicios intangibles, estos son los que una empresa espera recibir o pagar luego de lograr su exportación, pues se identifican como servicios financieros; es decir, vienen a ser las utilidades, comisiones e intereses.

También en el Diccionario de Economía Política (2009) define a la exportación como la salida de mercancías dirigido a un mercado exterior. Estas mercancías estarán divididas por exportación especial y general. Lo mencionado por el diccionario de Economía Política, nos da una clara idea de que la exportación especial, significa que nuestros productos pueden ser nacionales o internacionales, pero estos deben ser reelaboradas en el país nacional para que sea enviando al mercado extranjero, esto se da frecuentemente pues los países actualmente debido a la competencia copian productos de otros y le dan un valor agregado, antes de lanzarlos al mercado teniendo de esa manera su ventaja.

Finalmente, los autores Daniel Sullivan, John Daniels y Lee Radebaugh en el año 2013 manifiestan que la exportación es netamente la transacción de algún bien y/o servicio fabricado por una compañía con sucursal en un país a consumidores que

habitan en otro [...] Estrictamente hablando, un bien o servicio no requiere salir de forma física de un país para ser calificado como una exportación. Si no de lo contrario, exclusivamente requiere originar ganancias en moneda extranjera. También, las empresas con la exportación buscan un incremento en sus ventas, para que de esa manera puedan obtener grandes economías de escala en la producción y así poder diferenciarse.

Actualmente todas las empresas buscan exportar sus productos para poder incrementar sus ventas, sin embargo, esto no se da sin que tengas una economía de escala en la producción ya que es la que te ayudará a reducir tus costos y poder diversificar algunos puntos de venta. A su vez lo autores han podido identificar dimensiones que impulsan a la exportación, estas son: la rentabilidad, la productividad y la diversificación.

La primera dimensión es la *Rentabilidad* donde encontramos que es una ventaja clave a la hora de exportar, pues mayormente las empresas, sin conocimiento alguno del mercado extranjero, exportan sus productos con precios sumamente altos a los que lo venden en su mercado de origen. Es importante evaluar y estudiar bien nuestro mercado a exportar, ya que pueden carecer de alternativas competitivas, y si no las identificamos no podremos tener la rentabilidad y la ventaja que esperamos frente a otros competidores. Además, no solo se debe estudiar el mercado sino también en qué etapa se encuentra los productos de nuestros competidores, ya que de esa forma podremos idear estrategias adecuadas para generar rentabilidad.

La segunda dimensión es la *productividad* que está enlazada con los efectos de escala, como se mencionó anteriormente, las economías de escala en la producción permitirán que los costos bajen de esa manera, mejoraremos la eficiencia operativa, esta mejora se da porque investigaremos a más próximos clientes. Dicha investigación, provocará que vendamos más productos en el mercado extranjero y así nos generará muchas más ganancias en la productividad. Además, una buena investigación hará que las empresas se conviertan en innovadoras muy fácilmente.

Por último, la tercera dimensión es *la diversificación* que se dará debido a que las

empresas tendrán que adaptarse a los cambios constantes del mercado, lo cual, si se adaptan de manera adecuada, podrán reducir los riesgos de pérdidas en las ventas en el mercado extranjero. También, el conocimiento que tendremos de nuevos clientes gracias a nuestra segunda dimensión, que es la productividad, ayudará a que nuestras ventas sean fuertes a pesar de los cambios continuos y las pequeñas pérdidas que nos provocará el consumidor.

3.3. Población, muestra, muestreo

3.3.1. Población:

Fue compuesta por 25 compañías comercializadoras y exportadoras de mango.

25 EMPRESAS DE PIURA	
1	AGRO EXPORTACIONES AE S.A.C.
2	AGROINDUSTRIAS GOLDEN FRESH S.A.C.
3	AGROMAR INDUSTRIAL S.A.C.
4	AGROPACKING EXPORT S.A.
5	ASICA FARMS S.A.C.
6	ASOCIACION PERUANA DE PRODUCTORES DE MANGO- PROMANGO
7	BIOFRUIT S.A.C.
8	CAMPOSOL S.A.
9	CC TROPICALES S.A.C.
10	CGM SOCIEDAD AGRICOLA S.A.C.
11	DOMINUS S.A.C
12	DON PACKING S.A.C.
13	EMPAFRUT
14	FLP DEL PERU S.A.C.
15	FRESH CO SRLTD
16	FRUTAS PIURANAS S.A.C.
17	JUMAR PERU S.A.C.
18	PASSION FRESH S.A.C.
19	PLANTA AGROINDUSTRIAL KORICANCHA S.A.C.
20	PROCESOS AGROINDUSTRIALES S.A.C.
21	SOBIFRUIT S.A.C.
22	SOCIEDAD AGRICOLA SATURNO S.A.C.
23	SUNSHINE EXPORT S.A.C
24	TALLANES PACKERS S.A.C.
25	TROPICAL FARM S.A.C.

Según indican Pilar Baptista, Carlos Fernández y Roberto Hernández (2014) la población es la totalidad de sucesos que serán examinados, la cual deberá de tener cualidades similares o comunes. (p.174).

3.3.2. Muestra:

Se encuentra constituida mediante un subgrupo obtenido al azar de los aspectos de una específica población, con la única finalidad de obtener datos e información.

En sintonía con Pilar Baptista, Carlos Fernández y Roberto Hernández (2014) en su investigación indican que la muestra es un subgrupo que se toma de parte de una comunidad de la cual se tiene interés y sobre ella se recopilan datos (p. 173).

3.3.3. Muestreo:

En relación al muestreo estadístico, según expresa Elizondo (2002) está fundamentado en procedimientos matemáticos para definir el tamaño de la muestra, elegirlos y medir sus resultados (p.386). En conclusión, el muestreo no aplica para este tipo de investigación.

3.3.4. Unidad de análisis:

Se utilizará el de Tamayo y Tamayo (2004) en donde indica que es una de las estrategias más habituales para la adquisición de una muestra representativa, así como también sugiere que todos los individuos que se encuentran dentro de la población están muy propensos a ser seleccionados (p. 177).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En función a las particularidades del presente estudio y por ser de enfoque cuantitativo se determinó aplicar el “Censo” como técnica para recopilar los datos, con la intención de adquirir datos veraces de los individuos que integran la población.

Así mismo, con el fin de reunir datos, se efectuó una encuesta y ésta se llevó a cabo en base a la problemática planteada, a sus dos variables con sus correspondientes dimensiones cada una, así como también, indicadores planteados.

Además, para la validez, se hace alusión al grado en que un instrumento certeramente dimensiona la variable que desea calcular. Por ende, es el grado en que la medición manifiesta al concepto de la variable. En base a ello, dicha

encuesta detalla lo siguiente: teoría, conceptos, dimensiones e indicadores para representar a la variable. Así lo explican (Pilar Baptista, Carlos Fernández y Roberto Hernández, 2010, p. 201).

3.5. Procedimientos

El presente estudio tuvo recopilación de fuentes electrónicas y físicas como libros, artículos y revistas. Además de ellos, el resultado obtenido de la encuesta realizada a 25 compañías comercializadoras y exportadoras de mango.

3.6. Método de análisis de datos

Conforme a Pilar Baptista, Carlos Fernández y Roberto Hernández (2014), los investigadores obtendrán conclusiones con respecto a la hipótesis planteada, siempre y cuando se procesen todos los datos obtenidos, realizando una cuantificación matemática. (p. 270).

3.7. Aspectos éticos

Todas las respuestas obtenidas por los participantes en el censo han sido manejadas de manera confidencial y utilizada netamente para el presente estudio. A su vez, estas respuestas no han sido adulteradas o manipuladas, de modo que no se considere como un plagio de otra investigación. Así, como también se solicita que en posteriores investigaciones le den un adecuado uso.

IV. RESULTADOS

4. Análisis Descriptivo

4.1. Análisis descriptivo de los resultados de la variable Comercialización

TABLA N°1:

Comercialización			
		f	%
Válidos	Medio	7	28,0
	Alto	18	72,0
	Total	25	100,0

Nota: Elaboración propia

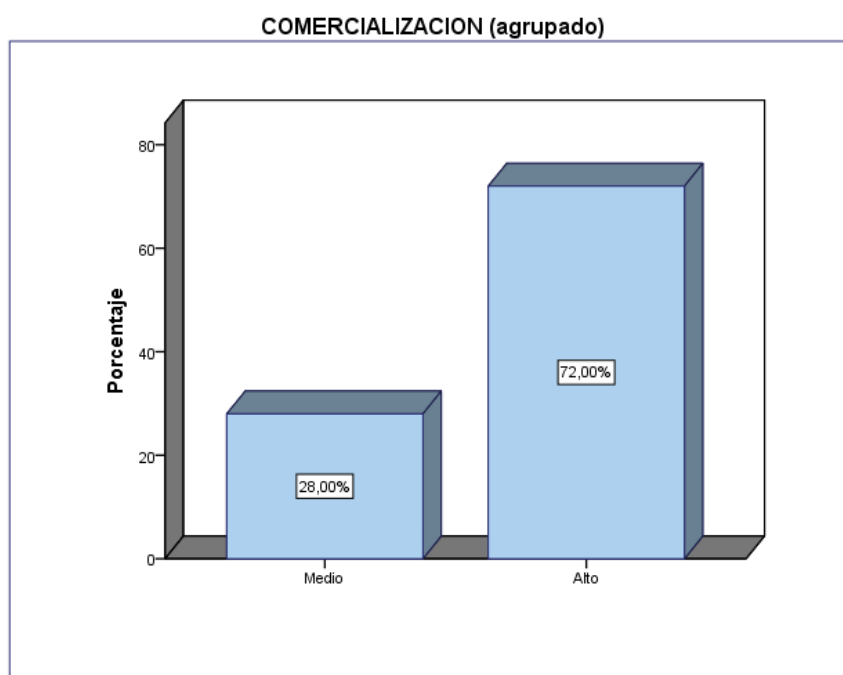


Figura 1. Representación de diagrama de barras de los niveles de la variable *Comercialización*

Del conjunto de sondeos es factible tener en cuenta que un 72.00% de los sondeos manifestaba que en la variable Comercialización había concurrencia en el nivel *Alto*, y el 28.00% manifestaba un nivel *medio*. En los datos conseguidos se deduce que la variable Comercialización posee una orientación al nivel de aprobación *alto*.

4.2. Análisis descriptivo de los resultados de la dimensión Público Objetivo

TABLA N°2:

Público Objetivo			
		f	%
Válidos	Medio	16	64,0
	Alto	9	36,0
	Total	25	100,0

Nota: Elaboración propia

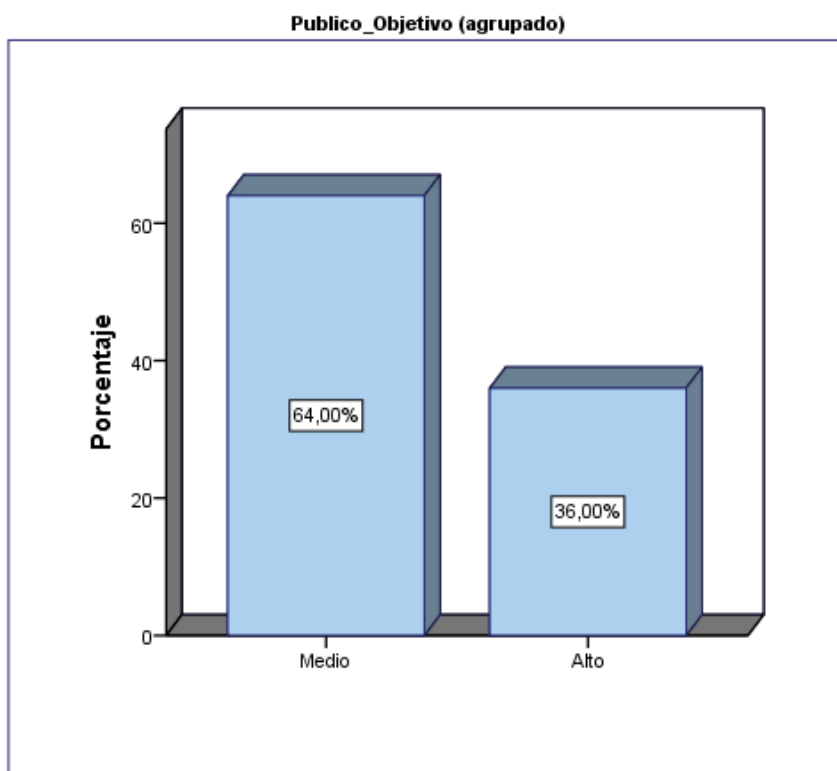


Figura 2. Representación de diagrama de los niveles de la primera dimensión *Público Objetivo*

Del conjunto de sondeos es factible tener en cuenta que un 36.00% de los sondeos manifestaba que en la dimensión Público Objetivo había concurrencia en el nivel *Alto*, y el 64.00% manifestaba un nivel *medio*. En los datos conseguidos se deduce que la dimensión Público Objetivo posee una orientación al nivel de aprobación *medio*.

4.3. Análisis descriptivo de los resultados de la dimensión Distribución

TABLA N°3:

		Distribución	
		f	%
Válidos	Medio	7	28,0
	Alto	18	72,0
	Total	25	100,0

Nota: Elaboración propia

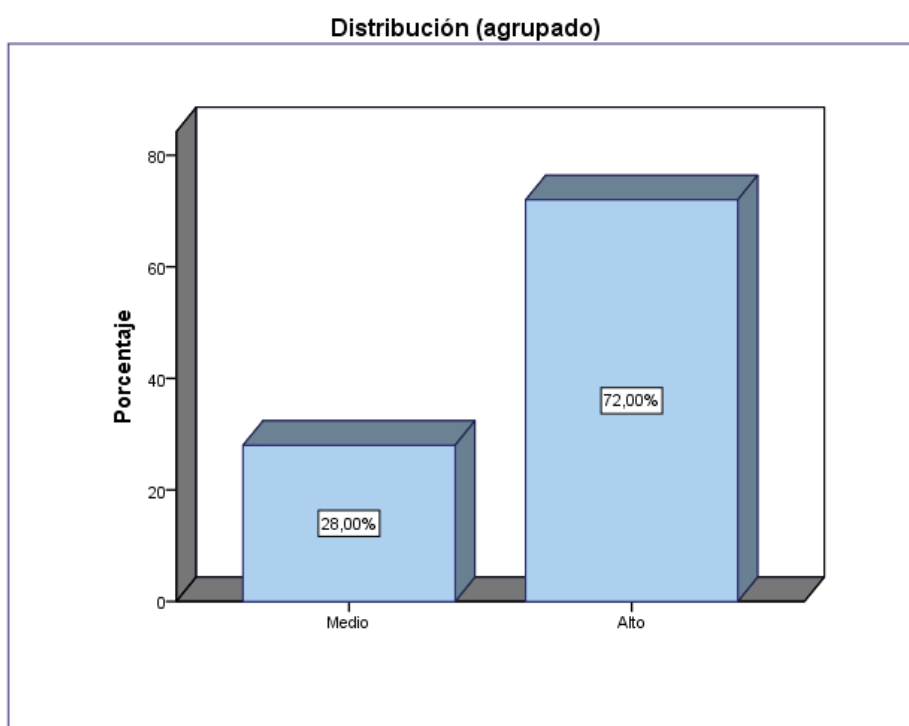


Figura 3. Representación de diagrama de barras de los niveles de la segunda dimensión *Distribución*

Del conjunto de sondeos es factible tener en cuenta que un 72.00% de los indagados manifestaba que en la dimensión Distribución había concurrencia en el nivel *Alto*, y el 28.00% manifestaba un nivel *medio*. En los datos conseguidos se deduce que la dimensión Distribución posee una orientación al nivel de aprobación *alto*.

4.4. Análisis descriptivo de los resultados de la dimensión Puntos de Venta

TABLA N°4:

Puntos de Venta			
		f	%
Válidos	Bajo	3	12,0
	Medio	12	48,0
	Alto	10	40,0
	Total	25	100,0

Nota: Elaboración propia

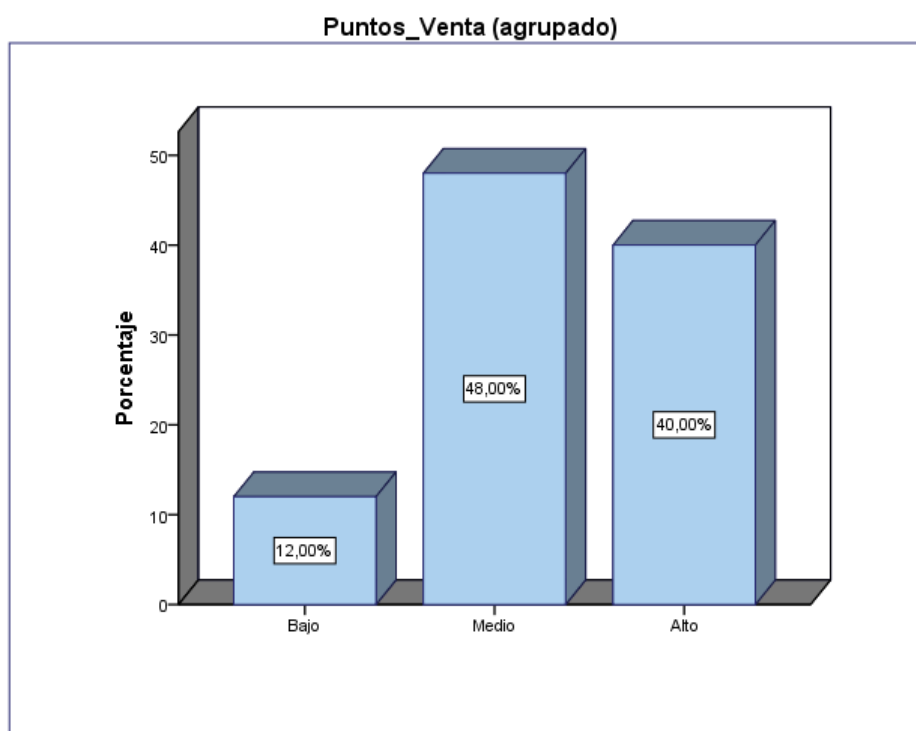


Figura 4. Representación de diagrama de barras de los niveles de la tercera dimensión *Puntos de Venta*

Del conjunto de sondeos es factible tener en cuenta que un 72.00% de los indagados manifestaba que en la dimensión Puntos de Venta había concurrencia en el nivel *Alto*, el 28.00% manifestaba un nivel *medio* y el 12.00% el nivel *Bajo*. En los datos conseguidos se deduce que la dimensión Puntos de Venta posee una orientación al nivel de aprobación *medio*.

4.5. Análisis descriptivo de los resultados de la dimensión Precio

TABLA N°5:

		Precio	
		f	%
Válidos	Medio	8	32,0
	Alto	17	68,0
	Total	25	100,0

Nota: Elaboración propia

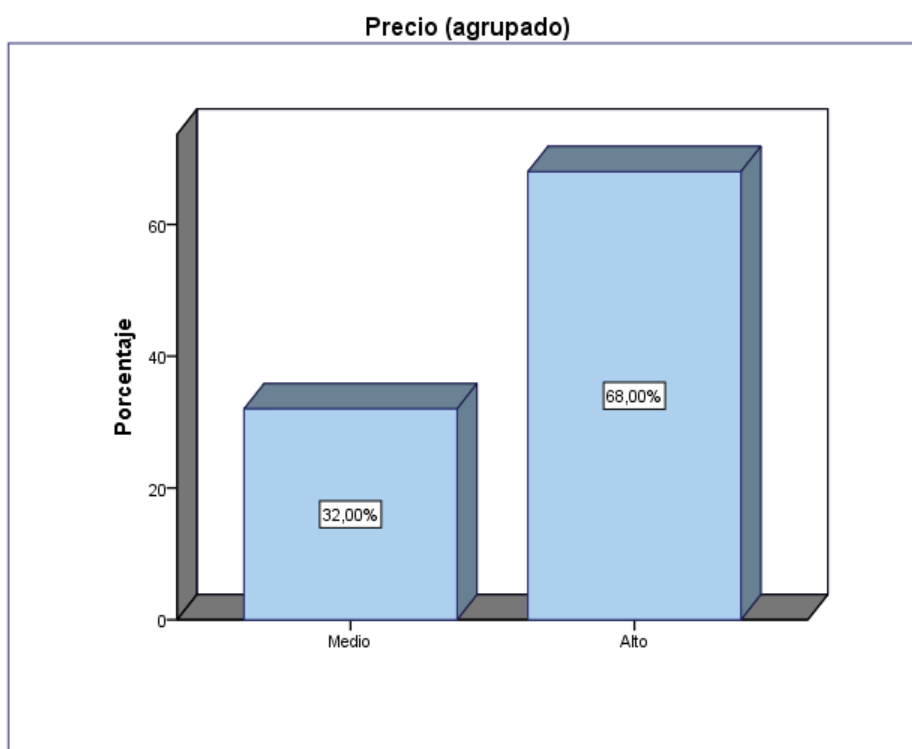


Figura 5. Representación de diagrama de barras de los niveles de la cuarta dimensión *Precio*

Del conjunto de sondeos es factible tener en cuenta que un 68.00% de los indagados manifestaba que en la dimensión Precio había concurrencia en el nivel *Alto*, y el 32.00% manifestaba un nivel *medio*. En los datos conseguidos se deduce que la dimensión Precio posee una orientación al nivel de aprobación *alto*.

4.6. Análisis descriptivo de los resultados de la variable Exportación

TABLA N°6:

Exportación			
Válidos		f	%
	Medio	6	24,0
	Alto	19	76,0
	Total	25	100,0

Nota: Elaboración propia

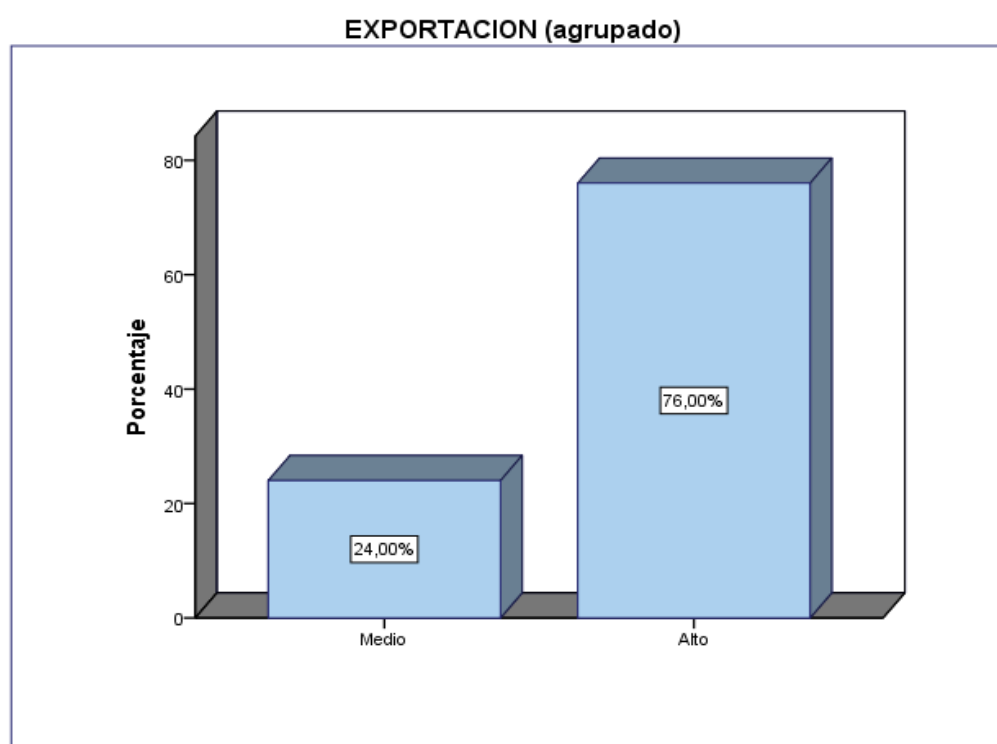


Figura 6. Representación de diagrama de barras de los niveles de la variable *Exportación de las Principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016*

Del conjunto de sondeos es factible tener en cuenta que un 76.00% de los indagados manifestaba que en la variable Exportación había concurrencia en el nivel *Alto*, y el 24.00% manifestaba un nivel *medio*. En los datos conseguidos se deduce que la variable Exportación posee una orientación al nivel de aprobación *alto*.

4.7. Análisis descriptivo de los resultados de la dimensión Rentabilidad

TABLA N°7:

Rentabilidad			
		f	%
Válidos	Medio	6	24,0
	Alto	19	76,0
	Total	25	100,0

Nota: Elaboración propia

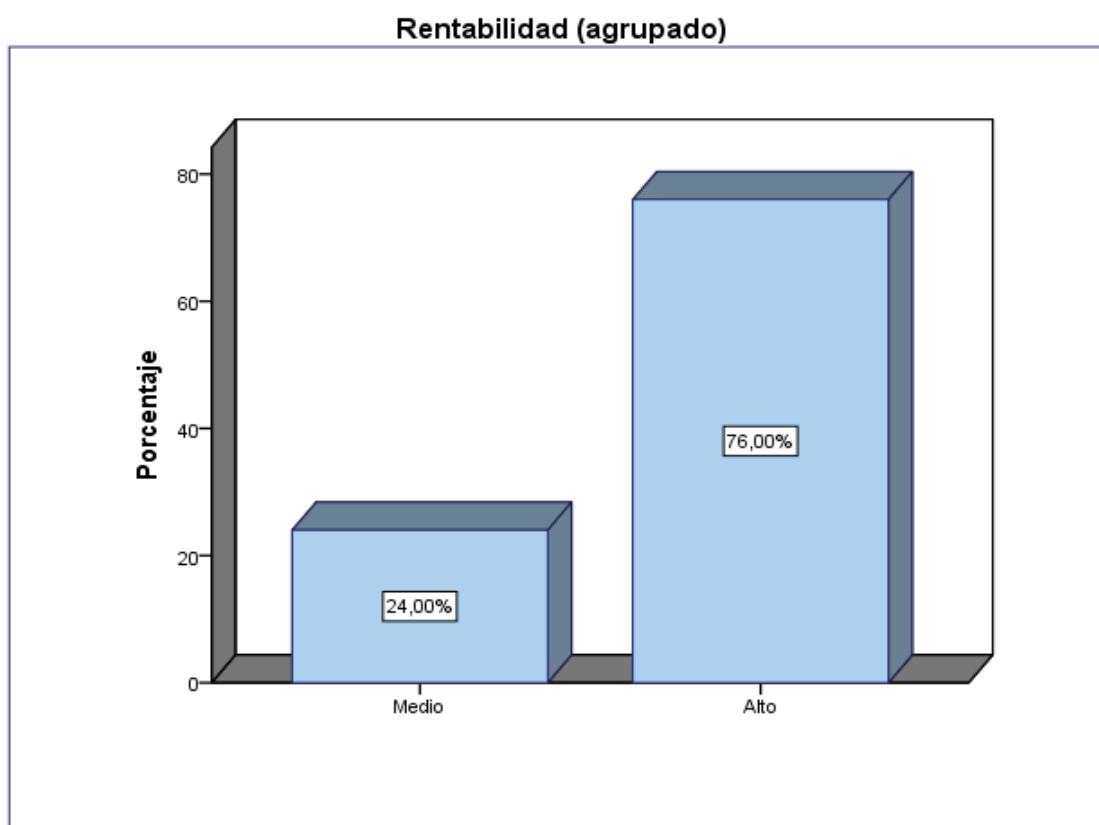


Figura 7. Representación de diagrama de barras de los niveles de la primera dimensión *Rentabilidad*

Del conjunto de sondeos es factible tener en cuenta que un 76.00% de los indagados manifestaba que en la dimensión Rentabilidad había concurrencia en el nivel *Alto*, y el 24.00% manifestaba un nivel *medio*. En los datos conseguidos se deduce que la dimensión Rentabilidad posee una orientación al nivel de aprobación *alto*.

4.8. Análisis descriptivo de los resultados de la dimensión Productividad

TABLA N°8:

Productividad			
		f	%
Válidos	Medio	9	36,0
	Alto	16	64,0
	Total	25	100,0

Nota: Elaboración propia

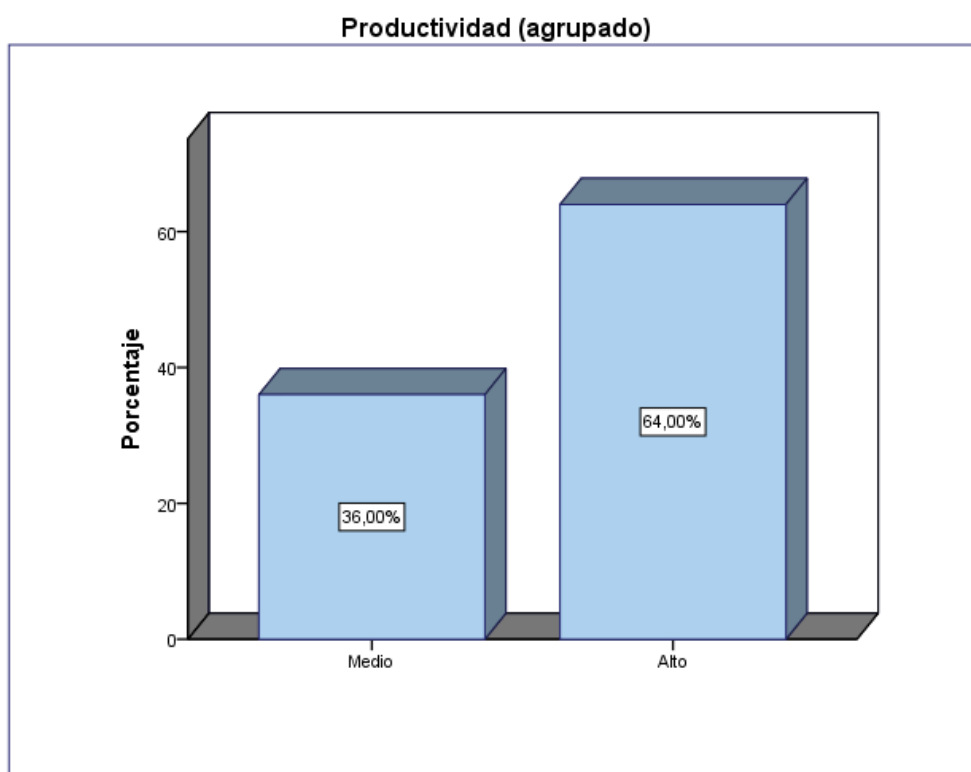


Figura 8. Representación de diagrama de barras de los niveles de la segunda dimensión *Productividad*

Del conjunto de sondeos es factible tener en cuenta que un 64.00% de los indagados manifestaba que en la dimensión Productividad había concurrencia en el nivel *Alto*, y el 36.00% manifestaba un nivel *medio*. En los datos conseguidos se deduce que la dimensión Productividad posee una orientación al nivel de aprobación *alto*.

4.9. Análisis descriptivo de los resultados de la dimensión Diversificación

TABLA N°9:

Diversificación			
		f	%
Válidos	Bajo	1	4,0
	Medio	15	60,0
	Alto	9	36,0
	Total	25	100,0

Nota: Elaboración propia

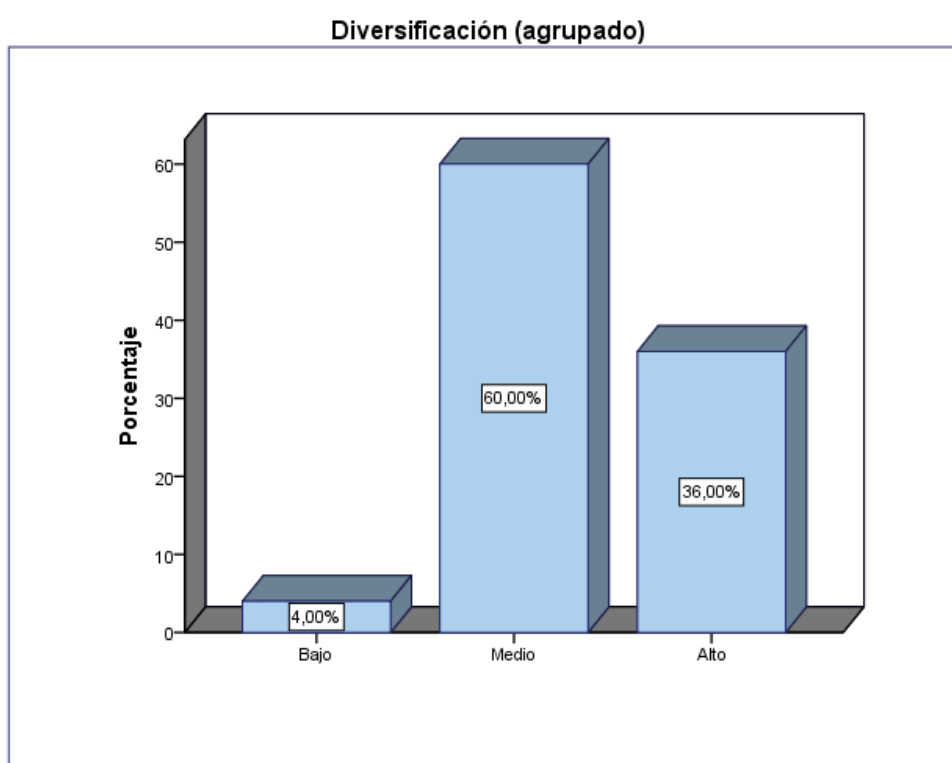


Figura 9. Representación de diagrama de barras de los niveles de la tercera dimensión *Diversificación*

Del conjunto de sondeos es factible tener en cuenta que un 36.00% de los indagados manifestaba que en la dimensión Diversificación había concurrencia en el nivel *Alto*, el 60.00% manifestaba un nivel *medio* y el 4.00% con nivel *bajo*. En los datos conseguidos se deduce que la dimensión Diversificación posee una orientación al nivel de aprobación *medio*.

4.10. Análisis Inferencial

Se realiza pruebas necesarias para establecer la normalidad de las variables.

H₀: Existe una distribución normal, entre la Comercialización y Exportación de mango.

H₁: No existe una distribución normal, entre la Comercialización y Exportación de mango.

TABLA N°10:

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
"Comercialización"	,126	25	,200*	,970	25	,637
"Exportación"	,110	25	,200*	,974	25	,754

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la Tabla N° 10, examinamos que, las variables Comercialización y Exportación el valor Sig. determina la no vinculación pues $0,637 < 0,05$, dando a conocer que se cumple la H₀: Existe una distribución normal, sobre la comercialización y la exportación de mango en el mercado de Estados Unidos.

4.10.1. Hipótesis General

Hi: Existe vinculación entre la *Comercialización y Exportación* de mango.

Ho: No existe vinculación entre la *Comercialización y Exportación* de mango.

TABLA N°11:

Correlaciones

			"Comercialización"	"Exportación"
Rho de Spearman	"Comercialización"	Coefficiente de correlación	1,000	,105
		Sig. (bilateral)	.	,616
		N	25	25
	"Exportación"	Coefficiente de correlación	,105	1,000
		Sig. (bilateral)	,616	.
		N	25	25

En conformidad con la tabla 11 el logro de análisis estadístico nos revela la presencia de una vinculación $r = 0,105$ sobre las Comercialización y Exportación. Aquel grado de correlación revela que el vínculo de las variables es negativa y asimismo, se obtiene un nivel de correlación negativa media. La transcendencia de $p = 0,616$ determina que $p < 0,01$ a lo que propicia indicar que el vínculo no es significativo, en consecuencia, se admite la hipótesis nula y se desestima la hipótesis alterna.

En resumen, se detecta que, no se encuentra vinculación entre la *Comercialización y Exportación de mango*.

4.10.2. Hipótesis Específica

Hipótesis Específica 1:

Hi: Existe vinculación entre el *Público Objetivo* y la *Exportación* de mango.

Ho: No existe vinculación entre el *Público Objetivo* y la *Exportación* de mango.

TABLA N°12:

			Correlaciones	
			"Público Objetivo"	"Exportación"
Rho de Spearman	"Público Objetivo"	Coefficiente de correlación	1,000	-,152
		Sig. (bilateral)	.	,469
		N	25	25
	"Exportación"	Coefficiente de correlación	-,152	1,000
		Sig. (bilateral)	,469	.
		N	25	25

En conformidad con la tabla 12 el logro de análisis estadístico nos revela la presencia de la no vinculación $r = -0,152$ sobre Público Objetivo y Exportación. Aquel grado de correlación revela que el vínculo sobre la primera dimensión y la variable es negativa y asimismo, se obtiene un nivel de correlación negativa media. La transcendencia de $p = 0,469$ determina que $p < 0,01$ a lo que propicia indicar que el vínculo no es significativo, en consecuencia, se admite la hipótesis nula y se desestima la hipótesis alterna.

En resumen, se detecta que, no se encuentra vinculación entre el *Público Objetivo* y la *Exportación de mango*.

Hipótesis Específica 2:

Hi: Existe vinculación entre la *Distribución* y la *Exportación* de mango.

Ho: No existe vinculación entre la *Distribución* y la *Exportación* de mango.

TABLA N°13:

Correlaciones

			"Distribución"	"Exportación"
Rho de Spearman	"Distribución"	Coeficiente de correlación	1,000	,462*
		Sig. (bilateral)	.	,020
		N	25	25
	"Exportación"	Coeficiente de correlación	,462*	1,000
		Sig. (bilateral)	,020	.
		N	25	25

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En conformidad con la tabla 13 el logro de análisis estadístico nos revela la presencia de la no vinculación $r = -0,462$ sobre Distribución y Exportación. Aquel grado de correlación revela que el vínculo sobre la segunda dimensión y la variable es negativa y asimismo, se obtiene un nivel de correlación negativa media. La transcendencia de $p = 0,020$ determina que $p < 0,01$ a lo que propicia indicar que el vínculo no es significativo, en consecuencia, se admite la hipótesis nula y se desestima la hipótesis alterna.

En resumen, se detecta que, no tiene vinculación entre el *Distribución* y la *Exportación de mango*.

Hipótesis Específica 3:

Hi: Existe vinculación entre los *Puntos de Ventas* y la *Exportación* de mango.

Ho: No existe vinculación entre los *Puntos de Ventas* y la *Exportación* de mango.

TABLA N°14:

			Correlaciones	
			"Puntos de Ventas"	"Exportación"
Rho de Spearman	"Puntos de Venta"	Coeficiente de correlación	1,000	,217
		Sig. (bilateral)	.	,296
		N	25	25
	"Exportación"	Coeficiente de correlación	,217	1,000
		Sig. (bilateral)	,296	.
		N	25	25

En conformidad con la tabla 14 el logro de análisis estadístico nos revela la presencia de la no vinculación $r = 0,217$ sobre Puntos de Ventas y Exportación. Aquel grado de correlación revela que el vínculo entre la tercera dimensión y la variable es negativa y asimismo, se obtiene un nivel de correlación negativa media. La transcendencia de $p = 0,296$ determina que $p < 0,01$ a lo que propicia indicar que el vínculo no es significativo, en consecuencia, se admite la hipótesis nula y se desestima la hipótesis alterna.

En resumen, se detecta que, no tiene vinculación entre los *Puntos de Ventas* y la *Exportación de mango*.

Hipótesis Específica 4:

Hi: Existe vinculación entre el *Precio* y la *Exportación* de mango.

Ho: No existe vinculación entre el *Precio* y la *Exportación* de mango.

TABLA N°15:

Correlaciones

			"Precio"	"Exportación"
Rho de Spearman	"Precio"	Coefficiente de correlación	1,000	,121
		Sig. (bilateral)	.	,566
		N	25	25
	"Exportación"	Coefficiente de correlación	,121	1,000
		Sig. (bilateral)	,566	.
		N	25	25

En conformidad con la tabla 15 el logro de análisis estadístico nos revela la presencia de la no vinculación $r = 0,121$ sobre Precio y Exportación. Aquel grado de correlación revela que el vínculo la cuarta dimensión y la variable es negativa y asimismo, se obtiene un nivel de correlación negativa media. La transcendencia de $p = 0,566$ determina que $p < 0,01$ a lo que propicia indicar que el vínculo no es significativo, en consecuencia, se admite la hipótesis nula y se desestima la hipótesis alterna.

En resumen, se detecta que, no tiene vinculación entre los *Precio* y la *Exportación* de mango.

V. DISCUSIÓN

El crecimiento del mango año tras año ha ido en incremento. Según la información adquirida en SIICEX se logró determinar las 25 principales empresas que comercializan y exportan mango al mercado de Estados Unidos.

En los resultados se ha obtenido que el 72% de las 25 principales empresas comercializadoras y exportadores de mango de Piura determinan que la comercialización de mango está en nivel Alto, y el 28% determina que se encuentra en nivel Medio. A su vez, en tanto en la Exportación el 76%, da a notar que la exportación de dicho producto “el mango” tiene un nivel Alto y además un 24% nos dice que es de nivel Medio.

En la investigación realizada por Peralta en el año 2001, su tesis tuvo como resultado que las variables Demanda y Exportación tenían relación directa; mientras que en el presente estudio la Comercialización y la Exportación se encontró que las variables no se relacionan.

También, en el estudio realizado por Krklec & Pazos (2015), en su investigación tiene como propósito “Dar a conocer cómo las Políticas Comerciales de Estados Unidos con Perú han influenciado en las exportaciones de mango congelado de las compañías agroindustriales de Lambayeque a Estados Unidos en el intervalo del 2001 hasta el 2012”, en dicho estudio pudieron comprobar que las Políticas Comerciales y las Exportaciones de mango se relacionan directamente; ya que gracias al incremento de la primera el nivel de las exportaciones ha aumentado pues con eso se eliminó las barreras arancelarias dejándola en 0% provocando así también, el incremento de la demanda del mango.

Por otro lado, en el estudio de Grijalva y Ocampo en el año 2017 nos explica que lograron identificar que los fenómenos climáticos son un factor externo y determinante; se podría decir que es el más relevante en la exportación de mango; ya que, determinará cuanto realmente se podrá exportar para que la producción y el traslado no produzca daños en el producto.

Además, Pozo (2013) en su trabajo de investigación nos da a entender que la demanda va a determinar que tanta comercialización de mango habrá en el país,

para esto se debe realizar y se debe conocer el proceso logístico al cual se conllevará, también que se necesita para poder comercializar el mango pues la evaluación financiera es uno de los elementos determinantes.

Para concluir, Lucero en su investigación que realizó el año 2011, menciona que la producción de mango es básicamente la que afecta a la comercialización y exportación del producto; es decir, las variables se relacionan directamente, pues cuando la producción de mango disminuye es muchas veces por la misma situación mundial que la afecta. Asimismo, los productores de mango enfrentan desventajas en la comercialización debido a la falta de acceso directo a los mercados, lo que les obliga a depender de intermediarios que les ofrecen precios bajos por su producto. Esto resalta la necesidad de mejorar las condiciones de comercialización para garantizar una remuneración justa a los agricultores.

VI. CONCLUSIONES

Según los logros alcanzados se pudo identificar que las compañías generalmente están muy interesadas y enfocadas en la comercialización de sus productos. Sin embargo, por la inexperiencia en el tema ocasiona que no realicen un estudio del público objetivo al cuál desean llegar que les ayudaría a obtener grandes ingresos mensuales. Si las empresas dirigieran sus esfuerzos hacia un segmento de mercado específico garantizarían la compra de sus productos, lo que optimizaría sus recursos y maximizaría las oportunidades de venta. Esto a su vez, permite a las compañías concentrarse en satisfacer las necesidades de una clientela definida y potencialmente leal.

Por otra parte, lo que se dio a conocer es que buscan alternativas para la correcta distribución de sus productos que le permiten comercializar de manera adecuada. Así como también, estudian el precio final que desean brindar a su público pues para ello, las empresas si buscan información durante el proceso del producto para que esté acorde al mercado y así puedan obtener ganancias a futuro. Caso contrario con los puntos de venta, que usualmente las empresas no analizan con exactitud cuáles serían sus puntos de ventas efectivos para la comercialización, si no que solo ofrecen sus productos en general perjudicando así que la recepción y distribución del producto sea mucho más eficaz.

Analizando la variable Exportación, se ha obtenido en base a los sondeos que la mayoría de las compañías están muy interesados y buscan la manera de exportar sus productos a distintos países, en donde desean obtener alta rentabilidad con ellos. Teniendo en cuenta también que la exportación de mango a Estados Unidos actualmente es una actividad sumamente rentable debido al notable crecimiento de la demanda de este producto, con el que se logra maximizar beneficios económicos. Este fenómeno resalta la importancia de aprovechar las oportunidades comerciales en mercados internacionales. Por ello, las empresas buscan diversas estrategias para producir en cantidad; puesto que, la productividad del mango en Perú es notable debido a las condiciones climáticas y la calidad de las tierras, que favorecen su cultivo. Esto resalta el potencial agrícola que tiene nuestro país en la producción de esta fruta. Así como también, muchas de estas empresas buscan marcar la diferencia realizando

modificaciones al mango obteniendo así el llamado “valor agregado” que les permite a ser más competitivas frente a otras y lograr obtener muchos más ingresos de los previsto.

A la vez, en el detalle el vínculo de las dimensiones del “Comercialización”, con la variable “Exportación”, se estableció lo siguiente:

Se estableció inexistente vínculo sobre el público objetivo y la exportación, conforme a la repercusión de la correlación de Spearman; puesto que en la TABLA 12, nos arroja como consecuencia el valor sig. de 0,469, resultando superior que el valor crítico. Implicando que se efectúa la Hipótesis Nula.

Se estableció inexistente vínculo sobre la distribución y la exportación, tenemos como efecto en la TABLA 13 un valor sig de 0,020, entendiendo así que es superior al valor crítico por ello se efectúa la Hipótesis Nula. Esto conforme a la repercusión de la correlación de Spearman.

Se determinó inexistente vínculo sobre los puntos de venta y la exportación, conforme a la repercusión de la correlación de Spearman, debido a que el valor sig. brinda como resultado 0,296 en la TABLA 14, resultando superior que el valor crítico. Implicando que se efectúa la Hipótesis Nula.

Se estableció inexistente vínculo sobre el precio y la exportación, conforme a la repercusión de la correlación de Spearman, puesto que en la TABLA 15 el valor sig. Es de 0,566, resultando superior que el valor crítico. Implicando que se efectúa la Hipótesis Nula.

Con el propósito del presente estudio, se logró identificar que estudiando tanto a la Comercialización como a la Exportación el valor Sig. Nos da como efecto la no vinculación puesto que el resultado es $0.637 < 0.05$, concluyendo así la inexistencia de una distribución normal.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se aconseja a las compañías que verifiquen o propongan a los proveedores de mango utilizar siempre mallas sobre el cultivo, esto beneficiaría mucho ya que el mango está mayormente propenso a infectarse por las plagas, moscas, así como también el uso descontrolado de pesticidas que afectan a la floración del producto.
2. También, se aconseja que creen estrategias para los desastres naturales que se viven en el Perú todos los años como es el fenómeno del niño que afecta gran parte de la producción reduciendo la exportación ya planificada. Estas estrategias deben ser aplicadas para verificar su efectividad ante estos eventos.
3. Por otro parte, el análisis y la investigación detallada del mercado al cuál deseamos exportar es crucial para obtener ventas efectivas y ganancias proyectadas. Así como, distinguir los nichos de mercados vacíos para que logren posicionarse, esto conjuntamente con la diversificación continua del producto que lo hará más atractivo para su compra.
4. Además, es importante el rehuso y el mejoramiento del instrumento para la adquisición de nuevos datos en los diversos contextos del instrumento. Así como, que se vuelva a investigar, pero con unidades muestrales diferentes al estudio actual. Pues se aconseja acrecentar la cantidad de unidades muestrales con el propósito de ratificar dichos resultados del presente estudio.
5. En resumen, se prevé que esta tesis opere como iniciativa, para próximos estudios y que además de ellos sea un aporte al crecimiento de la Comercialización y Exportación de Mango.

REFERENCIAS

- Agrobanco (2007). *Cultivo del mango*. Recuperado de http://www.agrobanco.com.pe/pdfs/publicacionagroinforma/3_cultivo_del_mango.pdf
- Alcívar, M. (2014). *Exportación de Mango Deshidratado con Jalea de Chocolate a Francia* (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Benítez, R. (s.f). Evaluación Diagnóstica para la Implementación de una Nueva Especialidad en el CECATI 42, de Veracruz (pp.22). Recuperada de <http://www.investigaciondgcft.cidfort.edu.mx/pdfs/15.pdf>
- Borisov, E., Zhamin, V., Makarova, M. & otros (2009). *Diccionario de Economía Política*. (pp.95). Guatemala. Guatemala: AKAL.
- Brunet, C. y Turck, V. (2003). *Plan de exportación de talavera a España* (Tesis de pregrado) Universidad de las Américas Puebla, Puebla, México.
- Consumo de mango se triplicó en diez años en EE.UU. y Perú es su segundo proveedor* (06 de agosto). *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/consumo-mango-se-triplico-diez-anos-eeuu-y-peru-su-segundo-proveedor-2196970>
- Daniels, J., Radebaugh, L., Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales* (14° ed.). México: Prentice Hall.
- Grijalva, A. y Ocampo, J. (2017). *Análisis de los factores determinantes en el nivel de exportación del mango del Perú a estados unidos de américa en la empresa CAMPOSOL S.A. en el periodo 2012-2014* (Tesis pregrado). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.
- Guerrero, M. y Pérez, Y. (s.f.). *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas*. Recuperado de http://www.ceaamer.edu.mx/lecturas/desarrollo/4/plan/MOD_7_LECT_1_PROCEDIMIENTO_PARA_EL_PROCESO_DE_COMERCIALIZACION.pdf

- Koo, W. (2016) *Mangos Frescos Perú Exportación marzo 2016*. Agrodata. Recuperado de <http://www.agrodataperu.com/category/mangos-frescos-exportacion>
- Koo, W. (2017) *Mangos Frescos Perú Exportación 2017 junio*. Agrodata. Recuperado de <https://www.agrodataperu.com/2017/07/mangos-frescos-peru-exportacion-2017-junio.html>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing (14° ed.)*. México: Pearson Education.
- Krklec, F. & Pazos, L. (2015). *Políticas Comerciales de Estados Unidos con Perú y su repercusión en las exportaciones de mango (Mangifera indica L) congelado de las empresas agroindustriales de Lambayeque en el período 2001 al 2012* (Tesis pregrado) Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, Lambayeque, Perú.
- Lucero, O. (2011). *“La producción, comercialización y exportación del mango en el Ecuador período 2007-2009”* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Los desafíos que enfrenta la industria del mango en Perú* (11 de enero del 2012). *Portal FrutiCola*. Recuperado de <https://www.portalfruticola.com/noticias/2012/01/11/peru-hace-frente-a-los-problemas-locales-de-la-industria-del-mango/>
- Paredes, G. y Urdaneta, L. (2014). *Estrategias de ventas para la comercialización de productos publicitarios*. Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/3243/4631>
- Peralta, M. (2004). *Comportamiento de la Demanda del Mango en EEUU. Ventanas para la Exportación* (Tesis para pregrado) Universidad de Piura, Piura, Perú.
- Perú es el segundo proveedor de mango de EE. UU., que ha triplicado el consumo* (11 de agosto del 2017) *Fresh Plaza*. Recuperado de <http://www.freshplaza.es/article/108783/Per%C3%BA-es-el-segundo-proveedor-de-mango-de-EE.-UU.-que-ha-triplicado-el-consumo>

Pozo, S. (2013). *“Demanda de Mango en Nariño - Colombia y la Comercialización desde la provincia del Guayas – Ecuador* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Guayas, Ecuador.

Trade Map (s.f.). Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú. ITC. Recuperado el 03 de mayo de http://trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx

ANEXOS

1. Instrumento

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de la Comercialización y Exportación de mango de las principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES: Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

VARIABLE: COMERCIALIZACIÓN						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO/NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
		5	4	3	2	1
PUBLICO OBJETIVO	Comportamiento					
	1. La presentación del producto causa gran influencia en el público estadounidense.					
	2. Los estadounidenses tienen un comportamiento positivo ante la presentación del producto en su país.					
	Capacidad de respuesta					
DISTRIBUCIÓN	3. La capacidad de respuesta que tiene el mango peruano es mayor a la de otros países en Estados Unidos.					
	4. Cree usted que es complicado complacer el paladar estadounidense.					
	Canales de distribución					
	5. Le es positivo que usen los supermercados como canal de distribución más rápido					
PUNTOS DE VENTAS	Transporte rápido					
	6. Consideraría que el transporte en ocasiones dificulta la distribución del traslado del mango a Estados Unidos.					
	7. Cree que la infraestructura del transporte como canal de distribución es de suma importancia.					
	Intermediarios					
PRECIO	8. Cree usted a través de intermediarios es la forma óptima para hacer llegar el producto al mercado de Estados Unidos.					
	Franquicias					
	9. Vería positiva la creación de Franquicias para la venta de mango.					
PRECIO	Adquisiciones					
	10. Estaría de acuerdo que las adquisiciones electrónicas facilitan las compras.					
	11. Considera que las adquisiciones presenciales son la mejor opción que las electrónicas para el consumidor.					

	12. Está de acuerdo con el precio de venta que tiene el mango en el mercado estadounidense.						
	13. El precio de venta del mango le permite a usted sostenerse como empresa exportadora.						
	Promociones						
	14. Le es complicado elegir y evaluar futuras promociones de precio para el mercado de Estados Unidos.						
	15. Considera que su empresa es clara con las promociones que ofrece.						
VARIABLE: EXPORTACION							
RENTABILIDAD	Estudio de mercado						
	1. Encontró muchas dificultades para estudiar el mercado estadounidense.						
	2. Utilizan estrategias para diagnosticar la satisfacción del mercado consumidor.						
	Etapas del producto						
	3. La evaluación continua del producto ayuda a la empresa a tener mejor rentabilidad.						
	4. Usted cree que debe evaluar continuamente la etapa en que se encuentra el producto de la competencia y sus dificultades para mejorar las suyas.						
	Ventajas competitivas						
5. Está de acuerdo, que debe crear constante estrategias para poder tener una ventaja competitiva.							
6. Considera que debe mejorar sus ventajas competitivas con respecto a otras empresas exportadoras de mango.							
PRODUCTIVIDAD	Efectos de escala						
	7. Le gustaría que su empresa tenga efectos de escala en la producción para mejorar sus costos.						
	8. Está de acuerdo con que los efectos de escala darán como resultado la eficiencia operativa en su empresa.						
	Reducción de costos						
	9. Los efectos de escala ayudarán a reducir sus costos.						
	Innovación						
	10. La innovación en la presentación de venta del mango es importante para una venta exitosa.						
Investigación de nuevos clientes							
11. Está de acuerdo, con que la investigación de nuevos clientes le ayudará a conocer a sus competidores.							
12. Considera fundamental la búsqueda de clientes ocultos como iniciativa para captar nuevos clientes.							
DIVERSIFICACIÓN	Valor agregado						
	13. Cree que es importante dar un valor agregado al mango para la venta en el mercado estadounidense.						
	Poder de negociación con proveedores						
	14. Cree que con la diversificación tendrá un poder de negociación con sus proveedores.						
Adaptación al cambio							
15. Cambiaría el diseño de su producto "mango" para adaptarse a ciertos estados de Estados Unidos.							

2. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES								
Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis Principal	V1: COMERCIALIZACIÓN								
Problema Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	COMERCIALIZACIÓN	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	ESCALA		
¿Existe vinculación entre la Comercialización y Exportación de mango de las principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016?	Determinar el vínculo entre la Comercialización y Exportación de mango de las principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016.	Existe vinculación entre la Comercialización y Exportación de mango de las principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016.		<p>Según Kotler (1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor hace referencia al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.</p>	<p>La variable Comercialización de Mango de las Principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016; es de naturaleza cualitativa, que se operativiza en 4 dimensiones: Público Objetivo, Distribución, Puntos de Ventas y Precios, con sus propios indicadores, para así poder completar los ítems, por medio de un cuestionario de ítems politómicos con escala tipo Likert. Las escalas de medición son: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).</p>	PUBLICO OBJETIVO	Comportamiento	2			
							Capacidad de respuesta	2			
						DISTRIBUCIÓN			Canales de distribución	1	
									Transporte rápido	2	
						PUNTOS DE VENTAS			Franquicias	1	
			Adquisiciones						2		
			PRECIO			Precios accesibles	2				
						Promociones	2				
			V2: EXPORTACIÓN								
Problema Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	EXPORTACIÓN	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	ESCALA		
¿Existe vinculación entre la distribución y la exportación de mango de las principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016?	Determinar el vínculo entre la distribución y la exportación de mango de las principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016.	Existe vinculación entre la distribución y la exportación de mango de las principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016.		<p>Daniels, J., Radebaugh, L., Sullivan, D. (2013), donde nos dice que: “La exportación es la venta de bienes o servicios producido por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país. La exportación tiene tres dimensiones que la impulsan: rentabilidad, productividad y diversificación.</p>	<p>La variable Exportación de Mango de las Principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016; es de naturaleza cualitativa, que se operativiza en 3 dimensiones: Rentabilidad, Productividad y Diversificación, con sus propios indicadores, para así poder completar los ítems, por medio de un cuestionario de ítems politómicos con escala tipo Likert. Las escalas de medición son: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).</p>	RENTABILIDAD	Estudio de mercado	2			
							Etapa del producto	2			
							Ventaja competitiva	2			
						PRODUCTIVIDAD			Efectos de escala	2	
									Reducción de costos	1	
			Innovación						1		
			DIVERSIFICACIÓN			Investigación de nuevos clientes	2				
						Valor agregado	1				
						Poder de negociación con proveedores	1				
						Adaptación al cambio	1				

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES		DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
VARIABLE 1	COMERCIALIZACIÓN	Según Kotler (1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.	La variable Comercialización de Mango de las Principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016; es de naturaleza cualitativa, que se operativiza en 4 dimensiones: Público Objetivo, Distribución, Puntos de Ventas y Precios, con sus propios indicadores, para así poder completar los ítems, por medio de un cuestionario de ítems politómicos con escala tipo Likert. Las escalas de medición son: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).	PUBLICO OBJETIVO	Comportamiento	1-2	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
					Capacidad de respuesta	3-4	
				DISTRIBUCIÓN	Canales de distribución	5	
					Transporte rápido	6-7	
					Intermediarios	8	
				PUNTOS DE VENTAS	Franquicias	9	
					Adquisiciones	10-11	
				PRECIO	Precios accesibles	12-13	
					Promociones	14-15	
				VARIABLE 2	EXPORTACIÓN	Daniels, J., Radebaugh, L., Sullivan, D. (2013), donde nos dice que: "La exportación es la venta de bienes o servicios producido por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país. La exportación tiene tres dimensiones que la impulsan: rentabilidad, productividad y diversificación.	
Etapa del producto	18-19						
Ventajas competitivas	20-21						
PRODUCTIVIDAD	Efectos de escala	22-23					
	Reducción de costos	24					
	Innovación	25					
	Investigación de nuevos clientes	26-27					
DIVERSIFICACIÓN	Valor agregado	28					
	Poder de negociación con proveedores	29					
	Adaptación al cambio	30					

3. Validación del instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: COLLAZOS GERARDO JESÚS NEMESIO
 I.2. Especialidad del Validador: DOCTOR EN ECONOMÍA
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP- UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, 20 de NOVIEMBRE del 2017.

.....
 Firma de experto informante

DNI:

08526084

Teléfono:

983451031

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			



Firma de experto informante

DNI: 08526084

Teléfono: 983457031

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: BARCO SOLARI, ESTEBAN A.
 1.2. Especialidad del Validador: MGR. NEGOCIOS INTERN.
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - ODA
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, 23 de 11 del 2017.



 Firma de experto informante

DNI: 02867613

Teléfono: 981089761

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			


Firma de experto informante
DNI: 02867613
Teléfono: 981089761

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: SEMINARIO URZUETA, RANDALL JESÚS
 I.2. Especialidad del Validador: DR EN EDUCACIÓN
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC-UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

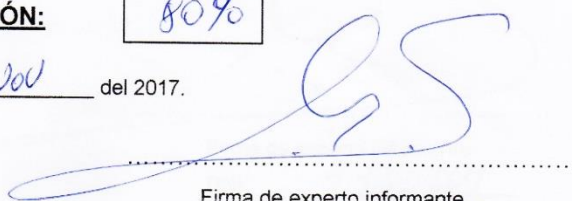
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 23 de Nov del 2017.



Firma de experto informante

DNI: 43311504

Teléfono: 997175245

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		



Firma de experto informante

DNI: 43311501

Teléfono: 997135245



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: BRINGAS SOLVANO JORGE
- I.2. Especialidad del Validador: ECONOMISTA
- I.3. Cargo e Institución donde labora: TP
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

San Juan de Lurigancho, ____ de _____ del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 43313416

Teléfono: 930981784

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			



Firma de experto informante

DNI: 43318416

Teléfono: 950981782

4. Detalle de la Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
POBJ01	112,88	81,360	-,002	,785
POBJ02	113,20	79,917	,061	,783
POBJ03	113,52	75,760	,436	,762
POBJ04	112,72	75,877	,420	,762
DIST05	112,56	75,340	,479	,760
DIST06	112,36	79,240	,163	,775
DIST07	112,12	78,360	,357	,767
DIST08	113,16	81,473	,024	,780
PVENT09	112,88	74,027	,527	,756
PVENT10	113,60	68,833	,574	,748
PVENT11	113,24	72,357	,374	,764
PREC12	112,76	73,023	,615	,752
PREC13	113,32	77,643	,253	,770
PREC14	112,52	76,260	,481	,761
PREC15	112,56	79,423	,150	,775
RENT1	112,28	79,377	,212	,772
RENT2	112,80	76,833	,546	,761
RENT3	112,24	79,773	,178	,773
RENT4	112,80	78,667	,263	,770
RENT5	112,20	81,083	,102	,775
RENT6	113,68	71,643	,477	,756
PROD07	112,36	84,073	-,177	,787
PROD08	113,24	76,357	,395	,764
PROD09	113,16	79,973	,126	,776
PROD10	112,44	80,923	,070	,778
PROD11	112,96	78,290	,278	,769
PROD12	112,88	79,277	,191	,773
DIV13	112,72	75,710	,432	,762
DIV14	113,04	78,373	,257	,770
DIV15	113,84	75,057	,309	,768

5. Información del recojo de datos

BASE DE DATOS DE LA PRUEBA PILOTO: VARIABLE COMERCIALIZACIÓN																			
ID	DIMENSIONES																		
	Público Objetivo				D1	Distribución				D2	Puntos de Ventas			D3	Precio				D4
	I1	I2	I3	I4		I5	I6	I7	I8		I9	I10	I11		I12	I13	I14	I15	
1	5	5	3	5	18	5	5	5	3	18	5	3	4	12	5	4	5	5	19
2	4	4	3	4	15	5	5	4	3	17	3	3	2	8	4	4	4	4	16
3	4	4	2	3	13	4	4	5	4	17	3	1	1	5	3	3	3	3	12
4	3	3	4	4	14	3	3	5	4	15	4	4	4	12	3	4	4	5	16
5	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17	5	3	4	12	5	5	5	3	18
6	4	2	4	3	13	5	5	5	3	18	4	5	3	12	3	3	5	4	15
7	2	5	2	5	14	4	3	4	4	15	3	2	5	10	4	3	4	5	16
8	5	5	3	5	18	3	5	5	3	16	3	1	4	8	3	3	4	5	15
9	3	3	2	3	11	5	5	5	4	19	4	2	3	9	3	1	4	4	12
10	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	4	5	18
11	5	3	3	4	15	4	3	5	3	15	3	3	5	11	4	4	4	4	16
12	4	2	2	3	11	3	5	4	3	15	3	1	2	6	3	3	3	3	12
13	4	4	4	5	17	5	5	4	3	17	4	4	2	10	4	4	4	5	17
14	3	5	4	4	16	4	4	3	5	16	4	2	2	8	4	5	5	3	17
15	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	3	3	10	4	3	5	4	16
16	5	3	3	3	14	4	5	4	3	16	3	3	4	10	4	3	4	5	16
17	5	3	4	4	16	4	4	5	4	17	5	4	3	12	5	3	4	5	17
18	4	2	3	3	12	5	5	5	3	18	3	3	1	7	3	3	5	4	15
19	2	3	2	3	10	4	3	4	4	15	3	2	4	9	4	3	3	3	13
20	5	5	4	5	19	3	5	5	3	16	5	5	5	15	5	4	4	5	18
21	3	3	4	5	15	5	5	5	4	19	4	5	5	14	5	5	5	3	18
22	4	2	4	4	14	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	3	5	4	17
23	5	3	3	4	15	4	3	5	3	15	4	4	3	11	4	3	4	5	16
24	4	3	3	5	15	3	5	4	3	15	5	4	5	14	5	3	4	5	17

25	2	3	3	4	12	5	4	5	3	17	3	3	5	11	3	3	5	4	15
BASE DE DATOS DE LA PRUEBA PILOTO: VARIABLE EXPORTACIÓN																			
ID	DIMENSIONES																		
	Rentabilidad						D1	Productividad						D2	Diversificación			D3	
	I1	I2	I3	I4	I5	I6		I7	I8	I9	I10	I11	I12		I9	I10	I11		
1	5	5	5	4	4	5	28	4	5	3	4	4	5	25	5	4	4	13	
2	5	4	5	3	4	3	24	5	4	3	4	3	5	24	4	5	3	12	
3	5	3	5	3	4	2	22	4	4	4	5	3	4	24	4	3	2	9	
4	4	4	5	4	5	2	24	3	3	3	3	4	4	20	4	3	1	8	
5	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	4	5	3	24	5	4	3	12	
6	4	4	5	4	5	4	26	5	3	3	5	4	4	24	4	3	4	11	
7	5	4	5	3	4	3	24	5	4	4	5	3	5	26	4	3	4	11	
8	4	3	4	4	4	1	20	4	2	4	4	4	3	21	3	3	3	9	
9	5	5	5	4	5	4	28	5	3	3	5	3	3	22	5	4	4	13	
10	4	4	4	5	4	3	24	5	4	4	5	4	3	25	5	4	4	13	
11	5	4	5	4	5	3	26	5	4	2	4	3	4	22	3	5	3	11	
12	4	4	3	3	5	3	22	5	4	4	4	5	4	26	3	4	3	10	
13	5	4	5	4	5	3	26	3	3	3	5	4	4	22	5	3	4	12	
14	3	3	4	5	4	1	20	4	2	3	3	3	3	18	5	3	1	9	
15	5	3	5	4	5	2	24	5	3	3	4	4	3	22	4	4	2	10	
16	4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	5	5	4	24	3	5	3	11	
17	5	4	5	4	5	4	27	5	5	4	4	4	4	26	4	4	3	11	
18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	3	4	24	5	3	4	12	
19	5	4	5	4	5	4	27	5	4	4	4	4	3	24	3	3	4	10	
20	4	4	4	4	4	1	21	4	3	3	3	4	4	21	4	3	1	8	
21	5	5	5	4	5	5	29	3	4	5	4	5	5	26	5	4	4	13	
22	3	4	4	3	5	3	22	4	3	5	5	4	3	24	4	5	2	11	
23	5	4	3	3	4	4	23	5	3	4	5	3	4	24	3	4	2	9	
24	4	4	5	5	5	2	25	5	3	3	4	3	4	22	3	3	1	7	
25	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	4	5	28	4	4	4	12	