



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“Asociatividad y Marketing Internacional de las empresas exportadoras
de mango de la región Ancash 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Br. López Paucar, Alexis Leonardo (ORCID:0000-0001-7978-9646)

Br. Pérez Quesada, Natalia Elizabeth (ORCID:0000-0002-2741-409X)

ASESOR:

Dr. Tevés Ezpinoza, Enrique (ORCID:0000-0002-5725-3119)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

Lima – Perú

2019

DEDICATORIA

Dedicado a nuestra familia por el apoyo incondicional brindado en todo este proceso de aprendizaje.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mi familia y seres queridos por su apoyo, sobre todo a Dios por brindarme la fuerza necesaria para salir adelante en todo este ciclo.

Presidente
BURGOS ENCARNACION, LUIS
DOCTOR

Secretario
CARDENAS CONTRERAS, MARCO
MAGISTER

Vocal
TEVES ESPINOZA, ENRIQUE ABEL
MAGISTER

INDICE DE CONTENIDOS

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	v
Índice de contenidos	viii
Índice de Graticos	ix
Índice de Tablas	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos previos	11
1.2.1. Antecedentes Nacionales	11
1.2.2. Antecedentes Internacionales	16
1.2.3. Antecedentes Internacionales en Ingles:	18
1.3. Teorías Relacionadas Al Tema	20
1.4. Formulación del problema	26
1.5. Justificación	26
1.6. Hipótesis	28
1.7. Objetivos	29
II. MÉTODOS	30
2.1 Tipo y Diseño de Investigación	30

2.1.1	Diseño de investigación	30
2.1.2	Tipo de investigación	30
2.2	Operacionalización de las variables	31
2.3	Población y Muestra	32
2.3.1	Población	32
2.3.2	Muestra	32
2.4	Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad:	34
2.4.1	Técnica de recolección de datos:	34
2.4.2	Instrumento de recolección de datos:	34
2.4.3	Validación del instrumento	35
2.4.4	Confiabilidad	41
III.	RESULTADOS	44
3.1	Prueba de Normalidad	44
3.2	Prueba correlaciones	45
3.3	Datos asociatividad	46
3.3.1	Datos asociatividad dimensión –aspecto económico	47
3.3.2	Datos asociatividad dimensión –aspecto político	48
3.3.3	Datos asociatividad dimensión –aspecto socio cultural	49
3.4	Datos Marketing Internacional	50

3.4.1 Datos Marketing Internacional dimensión –Producto	51
3.4.2 Datos Marketing Internacional dimensión –Precio	52
3.4.3 Datos Marketing Internacional dimensión –Promoción	53
3.4.4 Datos Marketing Internacional dimensión –Plaza	54
IV. DISCUSION	55
V. CONCLUSION	57
VI. RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS	61
ANEXOS	67
Anexo 1 Operacionalizacion de variables	77
Anexo 2 Validación de expertos de instrumento	79
Anexo 3 Matriz de consistencia	92
Anexo 4 Turnitin	93
Anexo 5 Encuesta aplicada	94
Anexo 6 Evidencias	95

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1:Principales productos de la región Ancash _____	67
Grafico 2: Información para incorporarse a una asociación _____	67
Grafico 3: Pertenecía a una agrupación _____	68
Grafico 4 :Empresas beneficiadas _____	68
Grafico 5 :Aumento de contacto comerciales _____	69
Grafico 6 :Apoyo de entidades _____	69
Grafico 7:Puntos para no asociarse _____	70
Grafico 8: Rendimiento de mango _____	70
Grafico 9:Superficie cosechada de mango por hectárea _____	71
Grafico 10: Precio de chacra de mango _____	71
Grafico 11:Aumento de contactos comerciales _____	72
Grafico 12:Comercialización de mango _____	72
Grafico 13: Eficiencia en los procedimientos _____	73
Grafico 14: Uso de tecnología de producción _____	73
Grafico 15: Cooperación _____	74
Grafico 16: Publicidad _____	74
Grafico 17:Ventas por internet al exterior _____	75
Grafico 18:Transporte _____	75
Grafico 19: Créditos _____	76
Grafico 20: Ubicación _____	76

INDICE DE TABLAS

Tabla 1:Valores de items_____	36
Tabla 2: Reemplazo de datos _____	37
Tabla 3:Estadísticas de fiabilidad _____	42
Tabla 4:Estadísticas de fiabilidad MK _____	43
Tabla 5:Prueba de Normalidad _____	44
Tabla 6: Prueba de correlaciones _____	45
Tabla 7: Asociatividad _____	46
Tabla 8: Aspecto Economico _____	47
Tabla 9:Aspecto Politico _____	48
Tabla 10: Aspecto socio cultural _____	49
Tabla 11:Variable de Marketing Internacional _____	50
Tabla 12:Producto _____	51
Tabla 13:Precio _____	52
Tabla 14:Promocion _____	53
Tabla 15:Plaza_____	54

RESUMEN

Varios agricultores en el Perú no progresan por carencia de estudios o apoyo de entidades nacionales por ello que se privan a sobresalir en el comercio, ya sea por falta de capacitaciones y por financiamiento por bancos con altas tasas en los préstamos, sin embargo, llegan al extremo de vender la mercadería a un precio debajo de lo establecido de la demanda y no alcanzan ningún ingreso o ganancia.

Es importante predominar que el estudio tiene como ecuánime realizar una asociación de 50 agricultores en el distrito de Casma –Áncash. Con este fin, la interpelación sobre lo investigado es la siguiente: ¿Qué relación existe entre la Asociatividad y Marketing Internacional de las empresas exportadoras de mango de la región Ancash 2018? En este contexto, tenemos ambas variables asociatividad y marketing internacional con la consumación de indicar que ambas variables no se relacionan y se alcanza un estudio experimental de corte transversal descriptivo no correlacional.

La pregunta de indagación se responde a través de un cuestionario que se otorgó a 50 agricultores de dicho distrito. Las respuestas recibidas miden la gran iniciativa de querer realizar una asociación, rescatando la verdadera realidad que viven como comerciantes y dando a conocer sobre rumores de asociaciones o marcas colectivas que no se han realizado.

Teniendo en cuenta se recomienda formalizar una asociación de 30 agricultores que estén de acuerdo y como visión lograr sus ventas en el exterior y obtendrán resultados favorables para cada uno de ellos dándose capacitación y dirigiéndolos a que se influyan el comercio internacional.

Palabras Clave: Marketing Internacional, Asociatividad, Agricultores.

ABSTRACT

Several farmers in Peru do not progress due to lack of studies or support from national entities, which means that they are unable to excel in trade, either due to lack of training and financing by banks with high loan rates. sell the merchandise at a price below the established demand and do not reach any income or profit.

It is important to predominate that the study has as equitable to make an association of 50 farmers in the district of Casma -Áncash. To this end, the question about what is researched is the following: What is the relationship between the Association and International Marketing of mango export companies in the Ancash 2018 region? In this context, we have both variables associativity and international marketing with the consummation of indicating that both variables are not related and an experimental study of non-correlational descriptive cross-section is reached.

The question of inquiry is answered through a questionnaire that was given to 50 farmers of said district. The answers received measure the great initiative of wanting to make an association, rescuing the true reality that they live as merchants and making known about rumors of associations or collective maracas that have not been made.

Taking into account it is recommended to formalize an association of 30 farmers who agree and as a vision to achieve their sales abroad and obtain favorable results for each of them by training and directing them to influence international trade.

Keywords: International Marketing, Associativity, Farmers.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El mango es una fruta tropical que crece en árboles muy altos de más de 100 pies de altura y 12 pies de diámetro. La fruta en sí se considera una fruta con núcleo debido a su tipo único de hueso. Los mangos vienen en una variedad de colores, que incluyen naranja, rojo, verde y amarillo. Esta fruta se produce en India, Bangladesh y Pakistán y está relacionada con el zumaque y la hiedra venenosa. Su tamaño para los humanos se remonta aproximadamente al año 2000 a. C., cuando fue domesticado en la India. Después de la domesticación, los mangos se cultivaron en el este de Asia entre el 500 y el 400 a. C. En el siglo XV, llegó a Filipinas, seguida de África y Brasil en el siglo 16. Akbar, el emperador mogol, plantó más de 100.000 árboles de mango en un área ahora conocida como Laxi Bagh en India. Hasta el día de hoy, los árboles de mango se pueden encontrar en muchos climas tropicales diferentes.

Los mangos se han cultivado durante siglos. Actualmente es un cultivo importante en los trópicos de América del Sur, Hawái, América Central, Asia y el Caribe y África (Apéndice 1). Los productores de mango a menudo cultivan mangos para asegurar la producción de la fruta. El injerto también es más rápido que la dispersión de semillas. En 2013, la producción mundial de mango alcanzó casi 43 millones de toneladas. El lanzamiento de estos mangos proviene de la gama Tommy Atkins, aunque existen muchos otros en el mercado.

Con relación a los subtropicos, este cultivo posiblemente se encajó en el south del continente africano en el siglo 16 aC, sin embargo, no entro a las Islas Canarias desde la mitad del siglo XVIII y a los Estados Unidos. Hasta el siglo XIX fueron Australia e Israel.

Este fruto llegó a América a través de los portugueses, quienes lo empotran en Brasil en el siglo XVIII. También se penetra en el África europea. Los españoles, por otro lado, cooperaron en la difusión de los mangos por toda América, porque trasladaban reducidos arbustos fabricadores desde México a Filipinas y viceversa. Sin

embargo, la adquisición en Florida del magnífico cultivo "Haden" marcó el inicio del aumento y remozado de esta cultivación. El mango es el producto tropical mayor importado y exportado obteniendo el tercer lugar en esos términos.

Principales productores a nivel mundial:

India

India es el país productor de mango más grande del mundo. El rendimiento aquí alcanza más de 18 millones de toneladas, que es aproximadamente el 50% del suministro mundial de mangos. Los principales estados productores de mango en la India son Andhra Pradesh, Bihar, Gujarat, Karnataka, Maharashtra y Orissa, aunque muchos otros grupos étnicos indios también cultivan mangos. En total, India tiene alrededor de 2,309,000 acres dedicados al cultivo de mangos.

China

El segundo mayor productor de mango es China con 4,77 millones de toneladas de mangos. Esta cantidad incluye mangos producidos en Taiwán. La producción de gran mercado aquí comenzó en la década de 1960, pero los mangos se han cosechado en China durante siglos. La liberación del cultivo del mango se puede encontrar en las regiones del sur, donde las temperaturas son más tropicales. Los principales importadores de mangos en China son Rusia, Japón y Corea del Sur.

Tailandia

Tailandia es el tercer importante productor de mango de la tierra, con 3.4 millones de toneladas producidas en 2016. Tailandia tiene aproximadamente 753,671 acres designados a la producción de mango. Tailandia inculpa y exporta esta fruta, inclusive en las siguientes muestras: fresca, congelada, enlatada y seca. La mayoría de los mangos frescos, sin embargo, se venden en los mercadillos familiares. Solo cerca del 2% de la fruta fresca se exporta a Malasia, Japón, Corea del Sur, Singapur. Los negocios de mango totalizan más de \$ 50 millones. A continuación, se observará

el ranking de los 25 países exportadores de mango por lo cual está en el (ANEXO N° 1).

Exportación latinoamericana:

México:

En el país innato de México, en el trascurso del tiempo ha logrado un gran avance económico, por lo cual ha tenido un éxito en las exportaciones y alcanzo cantidades más grandes de cursando de ciclo a ciclo a más continentes en el mundo. el país de México logro su éxito por medio de dos pasos su enriquecido clima que nos indica que tiene dos épocas del año de producción de igual manera que Perú contiene la misma satisfacción.

En el año 2016 México se posesiono como el 5to máximo generador de mango es línea universal con cerca de 1 millón 451mi 895 toneladas bastante por lo cual obtiene el 0.3 toneladas del mango. Conquistando el primer sitio alcanzando más de 18 millones 432 mil 335 toneladas.

Brasil:

El país de Brasil produce mango es anualmente, aunque su temporada de entrada transcurre entre octubre y enero. La empresa agrodan es el máximo generador de mango es de en el país de Brasil y es responsable de, alrededor, del 20% de todas las exportaciones de mangos del territorio a Europa. Paulo dantas, de Agrodan, visualiza un gran futuro para esta estación.

Exportamos mangos durante todo el año, aunque nuestra temporada va desde mediados de octubre hasta mediados de enero. En esos tres meses nuestra facturación se triplicó y esta temporada ha sido muy buena”, dijo Dantas.

Agrodan ofrece las variedades Tommy Atkins, Keitt y Palmer durante todo el año, además de Kent, aunque esta variedad se comercializa solo de septiembre a enero porque las condiciones climáticas en Brasil no permiten la producción para el

resto de los meses del año. La producción de muchas variedades diferentes permite a la empresa obtener productos de toda Europa porque, según Dantas, cada mercado tiene sus propias preferencias. “Algunos mercados, como España y Portugal, prefieren la gama Palmer y algunos, como Francia, prefieren Kent. La fuente explicó que Reino Unido, Alemania y Suiza compran Kent y Kate sin discriminación, y prefieren los mercados del este, como Italia, Rusia y Polonia, Tommy Atkins.

Para el mercado interno, Agrodan no suministra actualmente, aunque hay planes a futuro, pero no para la exportación. “En Brasil hay un mercado muy grande para las variedades Tommy Atkins y Palmer, pero Kent y Palmer no son muy conocidas.

Su principal competidor es Perú, que también abastece al mercado europeo de mangos entre diciembre y abril.

PERU:

El Perú es identificado como uno de los países que posee múltiples ecosistemas con singularidad de climas y suelos una gran biodiversidad de flora y fauna, por lo tanto, posibilita aprovechar de manera aceptable los diferentes cultivos.

Evidentemente las empresas exportadoras han conseguido sacar ganancias de estas ventajas comparativas.

De este modo como sucedió con los envíos de esparrago básicamente a los países bajos y Estados Unidos se han añadido otros considerables productos, como lo son la uva y mango, permitiendo grandiosas oportunidades de negocio hacia otras plazas.

Por lo tanto, se eligió un producto destacado como el mango y hablaremos sobre él que posee la cuarta posición en la lista de exportaciones agrícolas en el Perú son suficientemente mayor que el café y espárragos con preservantes y frescos, logrando el primer lugar en el ranking de frutas.

Las costas peruanas plantan dos muestras de mango: los arboles francas, de tal modo como, el mango de Ayacucho, el romo y el mango es rosado de Ica, hacia los que se sitúan en especialmente a la elaboración de moya, néctar concentrados comercializados a Europa; las diversidades perfeccionadas: haden, Kent, tommy atkins y Edward, estas se exportan en estado joven.

Se dirige en el modelo de mango Kent por lo cual este constituye un apreciado complemento alimenticio, pues es bastante buena en vitaminas (a y c).

Por lo tanto, analizo que hay un potencial de cultivos de mango Kent en la región Áncash, la cual, tras varias etapas de prueba y errores en la desesperada busca de cultivación, se fortaleció en el valle ancashino la fruticultura. Sin embargo, los desafíos frecuentes a otras regiones, la falta de mano de obra capacitada, además, el material primordial como el agua. Por otra parte, posee atributos comparativos teniendo una fuerte impresión de seguridad que transforma en un interés para inversionistas.

El Kent reina en una de las provincias de la región Áncash llamada Casma ya que tiene un atributo competitivo a esto se describe a los cuarenta y cinco días alrededor, esto empieza en la semana tres de febrero hasta la última semana de marzo. En el momento que Brasil no estiva y precisamente después de Piura, que salea la plaza. Esto se transforma en sobresalientes precios de inicio a fin del periodo.

De acuerdo al Informe de redagrícola "Así, el Kent ha evolucionado. Los antecedentes nos indica que el 2002 existían 550 ha, la cual representaba la décima parte del espacio cultivado. El periodo anterior, inspeccionaron sembrados y fábricas de procesos del fruto, la cual se halló 1,743 ha. En síntesis, los espacios de cultivos exportables tuvieron el 25%, siendo Casma su principal fuente. El 2006 fue optimista debido al tratado de libre comercio que Perú sostuvo con EE. UU ya que es uno de nuestros principales compradores detrás de Holanda. Desde ahí las exportaciones crecieron rápidamente superando envíos anteriores

triplicándolos en volúmenes en los periodos 2009/2010. Los espacios de cultivos entraron en punto de evolución y crecimiento debido a alta demanda del fruto, desde ese momento no han dejado de crecer” (Informe de redagráfico, 2016).

Esto nos da indicios el gran avance de cultivos y áreas abarcadas durante los años del 2006 al 2010 donde nos informa cuales son los principales países destino.

Según MINCETUR, “Por otra faceta, cuando hablamos de asociatividad se entiende como un contrato libre entre compañías emprendedoras para compendiar costos y seguir inconvenientes en el comercio y alimentar globalmente mercancías o prestaciones en la plaza, sin descuidar la individualidad comercial. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo” (MINCETUR, 2014).

Dando a entender, que la cooperativa es una maniobra de competitividad que tienen las pequeñas empresas y emprendedores para establecer un predominio en los mercados globalizados y desarrollar estrategias para confrontar las competencias entre empresas del mercado nacional. Según Mincetur (2014) afirma que:

De acuerdo a MINCETUR: “De este modo, los altos niveles de crecimiento tecnológico, la gigante etapa de financiación y el incremento de la autoridad universal están simulando las competencias individuales de las Pymes. Por eso, es conveniente y considerable que hallen, modernas tácticas además de opciones para enfrentar en el nuevo entorno” MINCETUR (2014).

Por ejemplo:

En Casma, un 80% de movimiento económico está asociado a la actividad agrícola. Sin embargo, el agro no es la actividad más atractiva para la masa de obra local. La mayoría está agotada al comercio, transporte, pesca y construcción. Y no es que se requiera poca gente para atender las diferentes labores en los fundos. En el caso del mango,

el momento clave en la poda de formación, que se realiza en abril cuando cierra la campaña (Informe de redagricola, 2016).

La asociatividad le dará sostenimiento económico a la provincia productora de mango, generándole empleo a la localidad y mejorando el bienestar de su pueblo que hay en ella. Encontramos que “La falta de operarios capacitados también es una constante .si bien los mandos medios están a cargo de egresados de agronomía de la universidad nacional, los de campo requieren mayor especialización” (Informe de redagricola, 2016), Potencial agroexportador de Casma para mango y palta (2016).A esto me refiero a que la definición de asociatividad es un apoyo mutuo a la parte exportable y operaria brindando conocimiento de nuevas tecnologías en el proceso de la agricultura y formando nuevos métodos de capacitación del agro y congresos internacionales del mango.

Por otra parte, el marketing internacional es el equipo de noción que sirven para que las mercaderías o servicios que ofrecemos a los mercados internacionales, se promocionen de manera sencillamente, y den a saber sus características y riqueza. “esto quiere decir que dan inicio a un conjunto de estrategias promocionales que brindaran información del producto al país de origen como al país destino, visto que el mango del Perú es de muy buena calidad” Mincetur (2013). De esa manera podemos entablar negocios con empresas líderes en sus países como la India; China, Hong Kong entre otros países potencias en los eventos, donde se da a conocer nuestros productos agrícolas como Asia Fruit Logística. “Según Promperu se ha llegado a compromisos comerciales por 162 millones para los siguientes doce años, 18% más de lo proyectado inicialmente” (informe de Gestión, 2018), Compromisos comerciales peruanos en feria Asia Fruit llegaron a US\$ 162 millones (2018).

Actualmente el ministerio del exterior ha empezado una campaña con la marca de superfoods Perú la cual se trata de alimento nutricionales dentro de ellas se encuentra el mango.

Según gestión (2018) afirma que:

El gran desafío Comex resalta que la extensión de la campaña que se da en Europa, adonde existe, desde 1997, una jefatura sobre nuevos alimentos (novel foods), asignable a los alimentos e ingredientes alimentarios que, aun dicho plazo, jamás habían sido utilizados en una ley notable para el consumo humano en la absorción europea, dirigiendo restricciones de llegada a dicho mercado, difíciles de acatar (Informe de Gestión, 2018).

Así mismo perjudicando el acceso para pequeñas, medianas empresas y emprendedores que no estén asociados, generando altos costos y restricciones al mercado europeo.

Desde otro punto de vista no todo va correctamente, sino que hay dos grandes problemas que las empresas exportadoras de agricultura sufren al momento de competir en mercados internacionales, una de estos problemas es que solo el 10% de los productores están asociados, lo que hace tener menos competitividad, y aun la baja existente en algunos campos añadiéndoles la falta de capacitación especializadas que los ministerios le puedan brindar (Universidad de Piura).

Es por ello que uno de los problemas son las fluctuaciones climatológicas que afecta la oferta del mango, además el exceso o falta de agua durante la siembra del árbol pueden provocar variaciones en la producción (Infocon).

Con el fin de analizar los puntos críticos del agroexportador para ello Andina señala que, “Para ello, el Senasa, con la columna del Minagri, debe resistir laborando para realizar con las demandas fitosanitarios que estos países exigen y de esta táctica incrementa nuestros envíos a países como China, Japón y Singapur” (SENASA, 2017).

Según el informe de la agraria nos informa, “Es de esta manera que nos referimos que ahora que el mango ha conseguido una considerable posición en Europa y Estados Unidos, obligamos registrar a fortalecer su asistencia en los países orientales, donde poseemos una gran demanda por descubrir. Solo será posible trabajando juntos entre los sectores

público y privado” (informe de Agraria, 2017), Perú es el segundo exportador mundial de mangos (2017).

Sin embargo, hemos tenido un pequeño retroceso debido a una falta de intercambio de tecnologías entre productores nacionales de mango, haciendo un paso atrás para alcanzar las grandes ligas, además la falta de apoyo de la división estatal hace retroceder gran parte.

Y por último y no menos importante hablaremos acerca Ancash es una Provincia especial ya que tiene zonas de serranía y de bahía que determinan la distribución productiva provincial. Su conocimiento exportador se centra básicamente en los sectores primarios y en los productos tradicionales de excavación y captura, lo que no significa que no pueda establecer por desarrollos productivos orientados al negocio en el nivel no acostumbrado, es el secundario creador natural de cereal y el tercio de algodón. Produce principalmente: algodón, grano, caña de hidrato de carbono, vid, frutales, cereal, papa, maíz, cebada, habas, yuca, banana, limón, manzana, quinua y frutales como el mango MINCETUR (2016).

Como podemos verificar la región Ancash ha sido declarada como un territorio renovador que se determina por tener horizontes altos en los pilares de infraestructura condicional de suelos ya que da agro productos sostenibles para el consumo humano, y desea alcanzar un mayor desarrollo empresarial y índice exportador.

Pero se verifico que la emancipación de propietarios es informal y eso localiza las eventualidades de incremento de las unidades productivas.

Claro está los problemas que pasa nuestro país para poder realizar con éxito las exportaciones de mango se tienen muchos inconvenientes ya sea por apoyo del sector estatal o por que la financiera de una pequeña mype exportadora no logra con la finalidad satisfacer a las empresas destino es por ello que necesitamos dar a entender lo que se quiere lograr una cadena de asociantes ,cooperativas y consorcios

con un mismo objetivo que acapare al final diferentes expectativas como : diversificación de demanda, superior dominio de convenio con usuarios , que genera el trámite de la cadena de valor ,incremento de la postura en la plaza ,entrada a plazas de superior extensión , y aplicar nuevas formas de hacer negocios junto de la mano con marketing internacional que lograra una mejor imagen empresarial el producto que se escogió para concluir es el mango ya que tiene una gran demanda en la provincia de Huaraz.

Nos informa MINCETUR: “La persona autorizado de Mincetur distinguió que en el valle de Casma existen alrededor de unas 1,700 hectáreas destinadas a la obtención de mango del tipo kent, sembrado por aproximadamente de 300 productores, cuya producción, por causas climáticas de la región, es la más lenta del país, consiguiendo de este modo una oportunidad comercial diferenciada en los Estados Unidos” MINCETUR (2018).

El mango de Casma recuento con legalización Global GAP y HACCP. De este modo, un ofrecimiento exportable distinguido, se introducirán a nichos de compradores distinguidos en el extranjero por la solicitud que existe. La fecundación de mango en Casma es de alrededor de 34 mil toneladas y se produce en una amplificación de 1,700 hectáreas aproximado, con una utilidad cociente 20 ton/ha. Primordiales mercados de utilización de mango se forman en los países europeos y América del norte, con crecida mente de 24 mil toneladas, obtenido Holanda el 60% de la compra.

Por otro lado, verificamos que en la provincia de Casma-Áncash no hay empresas exportadoras sino todo lo contrario, donde el panorama es incierto e insatisfecho por los agricultores que son sometidos a los precios bajos de sus productos al momento de negociar. Por ellos es importante mencionar la información dada por Mincetur, ya que la realidad es otra, dejando dudas e incertidumbres en la veracidad de sus páginas, donde ellos indican promover e informar a los agricultores para asociarse, dejando al descubierto la veracidad de sus fuentes.

Así mismo se observó la ineficiencia de las entidades de promoción de exportación y asociación debido a que los agricultores no tienen los conocimientos de poder negociar e innovar en sus productos.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes Nacionales

(Deza, 2017) en su tesis “Asociatividad para la agricultura exportadora en productores de uva distrito de San Benito, Contumaza 2017(tesis de licenciada)”. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo. Posee como objetivo indagar sobre establecer las causas localizadas de la asociatividad para los campesinos Investigación el tipo de tesis que desarrollo fue no experimental de corte transversal, de tipo descriptivo. Indica que trabajo acopiando información en los cuales ejecutaron un sondeo a 98 campesinos de San Benito y asimismo se comprobó escritos de origen público. Se encontró que las causas localizadas de cooperación asociativas son el rastrero paralelismo, una de ellas la educación, chico calidad de familiaridad, la diminuta nivelación de utilidad de cooperar entre ellos.

(Rojas, 2015) realizo la siguiente investigación *“Estrategias de Marketing y calidad de servicios en las empresas exportadoras de mango 2015”*. Su objetivo fue diagnosticar la correlación que hay entre las variables de Estrategias de Marketing del Mango y la Calidad de Servicio en las empresas exportadoras de lima 2015. La técnica utilizada fue descriptiva, nivel cuantitativo y el diseño no transversal, como población se tomó a 72 auxiliares de varias empresas que exportan mango, el autor concluye que si hay una influencia en el marketing internación al momento de vender el producto a fuera del territorio nacional, la cual indica la importancia del marketing en promover el negocio.

(Loje, 2017) En su tesis realizo la siguiente investigación *“Asociatividad de los pequeños productores de espárragos fresco del centro poblado huaca Larga-Viru”* para viabilizar su oferta exportable 2017 (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar

Vallejo. Trujillo. Sostuvo como meta indagar sobre la asociatividad de reducidos agricultores de espárragos en la ciudad de Viru para examinar su oferta de comercio. por eso midió a través de una encuesta mediante un censo hacia su población que fueron 8 productores de las cuales califico la capacidad de producción recomienda que la organización es fiable porque tienen objetivos en común.

(Zorrilla, 2017) Realizo la siguiente investigación *“Estrategias Competitivas y Marketing Mix Internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejido planos de algodón, Lima 2016”* (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo. Lima. Se consistió como finalidad reconocer tácticas competitivas y marketing internacional para prendas de vestir con el uso de mediciones es través del censo y mediante una encuesta de las cuales fueron hechas a 20 empresas exportadoras, el planteamiento de investigación es no transversal con nivel descriptivo cuantitativo.

(Carrillo, 2016) realizo la siguiente investigación titulada *“Asociatividad y exportación de productos de paja de Toquilla en la asociación Nari Walac 2016”* (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo. Lima. La averiguación planteo buscar la correlación que hay entre asociatividad y exportación. Para ello, se ha utilizado este tipo de enfoque descriptivo no experimental y correlativo. Finalmente, se concluye que las dos variables no se correlacionan con el producto de paja para el cual los puntajes SPS son 0%.

(Valencia, 2015) realizo la siguiente investigación titulada *“Estrategias de Marketing Internacional y las exportaciones de arándanos en la Pyme agroexportadoras de Cañete 2015”*. (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo. Lima. La averiguación se efectuó con el fin de diagnosticar la correlación entre ambas variables, nos afirma que el tipo de investigación es hipotético deductivo, se calificó a 4 pymes en la ciudad de cañete y como resulta verifico que ambas variables no tienen una correlación ya que las empresas nos fomentan las estrategias de marketing.

(Denis, 2017) realizaron la investigación *“Análisis de la asociatividad y el poder de negociación en la cooperativa de servicios “san Santiago-acora” periodo 2015”* (Tesis

de licenciatura) Universidad Nacional Del Altiplano. Puno. Ejecuto con un diseño no experimental ya que sus datos fueron en el tiempo actual. Su población fue de 105 socios que se dedicaban a la recolección de enfriamiento de leche fue medido mediante encuestas en la cooperativa de Santiago de acora concluyo que los socios no se sentían de acuerdo con el plan que les brindo en su momento.

(Cardenas, 2016) realizaron la investigación *“Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la región san Martin, periodo 2014”* (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de San Martin-Tarapoto. San Martin. Tipo de averiguación no experimental de diseño correlacional utilizo el meto de encuesta mediante un censo por cual midió el SPS y realizo el examen a 3 cooperativas en las cuales concluyo que si existe correlación en ambas variables.

(Valdivia, 2017) realizaron la investigación *“La asociatividad empresarial como facilitador para el acceso a mercados externos por parte de las pequeñas empresas de gamarra – la victoria – lima. 2016”* (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima. Su objetivo era determinar si los vínculos comerciales eran la vía adecuada para afrontar los retos de comercio exterior que afrontan los pequeños fabricantes de prendas de vestir del Grupo Gamarra; Se utiliza metodología aplicada porque se analiza un problema social real con soporte teórico y se utilizó métodos analíticos y sintéticos para realizar el análisis. El autor concluye que las pymes aún padecen algunas limitaciones como la falta de confianza, la falta de capital de inversión para las exportaciones, la falta de capacitación de los empleados y el desconocimiento de la innovación y el diseño de vestuario, por lo tanto, muy necesarios. Así mismo los aportes de los sindicatos y agencias de cooperación. Y las instituciones públicas para fortalecerlas.

(Vegas, 2016) realiza la investigación *“Asociatividad empresarial y competitividad: el caso de la Asociación de Artesanos Tierra Encantada, 2016”* (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo. Lima. Desea determinar ambas variables para realizar e método de encuestas a los campesinos que fabrican productos de arreglos realizado

de cerámica por lo cual utiliza un planteamiento no experimental, de nivel correlativo, y por último detecto que ambas variables se relacionan.

(Mendoza & Abraham, 2016) realiza la investigación *“Impacto de la Asociatividad en la rentabilidad de la Asociación de Ganaderos Agroindustria San Juan Gallito, distrito de San José, provincia y departamento de Lambayeque periodo 2012 – 2015”* (Tesis de licenciatura) Universidad Privada Juan Mejía Baca. Lambayeque. Desea obtener una realidad con ambas variables que son productividad y de comercialización para así realizar una asociación, nos indica que realizo las encuestas mediante un meto conocido como el censo y con el medio del Excel saco resultados estadísticos, concluye que ambas variables tienen un objetivo positivo y dará rentabilidad a las organizaciones medidas.

(Melendez, 2016) realiza la investigación *“Asociatividad y exportación para los productores de frambuesa del distrito de Namora y el centro poblado de Polloc de Cajamarca orientadas al mercado de Texas – Estados Unidos, 2016”* (Tesis de licenciatura) Universidad Privada del Norte. Lima. Desea obtener una realidad con ambas variables que son productividad y de comercialización para así realizar una asociación, nos indica que realizo las encuestas mediante un meto conocido como el censo y con el medio del Excel saco resultados estadísticos, concluye que ambas variables tienen un objetivo positivo y dará rentabilidad a las organizaciones medidas.

(Sisa, 2016) *“Asociatividad empresarial y la comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016”* (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional José María Arguedas. Lima. Nos informa que las variables tienen una relación directa sobre la quinua en la provincia de Andahuaylas en el cual empleo 82 encuestas (a los asociados) que forman en si 4 corporativas donde hizo 23 preguntas; indica que salió con un porcentaje de 0.435 de las cuales mide que ambas variables tienen relación.

(Rodriguez & Cajusol, 2018) *“Modelo de asociatividad para la mejora en la organización Agropecuaria de productores de Yambrasbamba, Amazonas”* (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo. Lima. Priorizo indagar sobre la asociatividad

de acuicultores de la ciudad de Bongara para lograr productividad y disminuir costos y gastos y mejorar la calidad e implementar en sus mercados más potenciales. Con el fin de que la asociación se posesiona en la localidad de Chiclayo.

(Lique, 2016) *“Asociatividad y exportación para los productores de chirimoya de los distritos de San Juan y la Asunción – Cajamarca, orientadas al mercado de estados unidos, en el año 2016”* (Tesis de licenciatura) Universidad Privada del Norte. Lima. se desarrollo un análisis para determinar una asociatividad con los productores de chirimoya en la ciudad de Cajamarca siendo esta propuesta favorable y utilizando una estrategia de mercado, de las cuales se realizó una encuesta para medir la competitividad entre ambas variables, entre sus principales conclusiones se determinó que existen oportunidades para laborar e incrementar la idea planteada.

(Ugas & Paredes, 2016) *“Asociatividad de los productores de Lupino de la Cooperativa agraria de trabajadores Llucllapuquio - Chetilla, para la exportación de bebida funcional a la ciudad de Colonia – Alemania, 2016”* (Tesis de licenciatura) Universidad Privada del Norte. Lima. Se realizó con el objetivo de determinar sus características de la primera variable asociatividad en la empresa (cooperativa)llucllapuquio N°1140 que se localiza en la ciudad de Cajamarca, se logró implementar el producto bebible llamado “Vida, Bebida nutritiva y funcional” por el cual tiene un gran importancia nutricional y es bueno para la enfermedad de la diabetes por el cual nos brinda beneficios para el cuerpo .Y por último se demostró la viabilidad del diseño a través de resultados de índices de rentabilidad.

(Castro & Evangelista, 2017) *“Asociatividad de productores de la región norte que permita la exportación de arándano fresco a Ontario – Canadá, Trujillo – 2017”* (Tesis de licenciatura) Universidad Privada del Norte. Lima. se realizó un análisis donde nos indica que el fruto de los arándanos cautiva y tiene nueva demanda en Canadá y el sistema de trade map no indica que logra un aumento sostenido de 13.59% en estos últimos años 2014-2019. se quienes fomentar una asociatividad ya que logra dinamismo y permite que la idea sea sólida y fomente competencia donde les permitirá ingresos a nuevo marketing internacional.

(Bobadilla & Orrillo, 2017) *“Propuesta de un modelo de asociatividad para los productores de la caña de azúcar del caserío Guayabo - Contumazá como estrategia para la comercialización del aguardiente en el mercado de Asturias - España ”* (Tesis de licenciatura) Universidad Privada del Norte. Lima. Determina un molde de asociatividad apropiada para agricultores, de la cuales permite y logra ventajas competitivas.

1.2.2. Antecedentes Internacionales

(Ricaurte, 2017) *‘Estrategias de marketing asociativo para mejorar la competitividad de las tiendas de barrio zona cisne 2 de la ciudad de Guayaquil 2017’* (Tesis de licenciatura) Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Su meta de la averiguación es diagnosticar el comportamiento que tienen las tiendas en el punto de satisfacción así mismo para el desarrollo ideal de contribuir a estrategias de marketing de afiliados de gran relevancia, necesariamente diseñadas para construir sobre las capacidades que tienen los supermercados. El escritor sugiere que las empresas tengan una táctica de marketing de afiliados.

(Gana, Ibañez, & Toledo, 2015) realizaron la investigación *“La Influencia Del Marketing Moderno En Las Empresas Sociales: Una Mirada Hacia CHILE”* (Tesis de licenciatura) Universidad De Chile. Santiago. Su objetivo de la investigación de este trabajo buscó estudiar las relaciones entre las sociedades empresariales que domina relativo lo que es el marketing y las ocupaciones que ejecutan y que simbolizan al marketing según las frecuencias actuales de indagación. El escritor concluyó que las realidades de las sociedades empresariales chilenas están de pacto a lo que ejecutan en marketing presentemente, para estudiar, según las profesiones que ejecutan, cuan direccionado se localizan con las actuales inclinaciones, y supremamente averiguar cómo impresiona esto en el producto operacionales de saliente ejemplo de empresas.

(Ziyi, 2015) *“El modelo de marketing experiencial aplicado en los centros comerciales tradicionales chinos”* Su objetivo de la investigación (Tesis de licenciatura) Universitat de Barcelona. Barcelona. El objetivo de oriente compromiso es estribar al

establecimiento productivo a mejorar las ventas y beneficiarse crecidamente oportunidades avanzada a la competitividad. Conjuntamente de un ligado de acciones, la población productiva frecuente podrá brotar en los negocios simultáneos. El escritor concluyó que actualmente en el tiempo los compradores asiáticos, Íntegro al mejoramiento de la *producción*.

(Jimenez, 2016) *“Estudio de los procesos de internacionalización y políticas de marketing internacional de empresas vitivinícolas catalanas de la DO cava en China”* (Tesis de licenciatura) Universitat de Barcelona. Su ecuánime indagación es profundizar el discernimiento relativo dela internacionalización industrial estudiando el modo de las compañías. Se aplicó un resumen colateral que comprende las áreas de procedimiento de globalizarse y marketing universal. El literato propone aprender las decisiones de llegada y diversión en el negocio oriental y el valor de estandarización adaptación al marketing mix implementando en dicha nación.

(Sotelo, 2016) *“La gestión por procesos en su papel de estrategia generadora de ventaja competitiva aplicada a los enfoques de asociatividad de las mypes: caso peruano”*. (Tesis de Doctoral). Universitat Politècnica de Catalunya Barcelonatech.Barcelona. Su diagnóstico de la investigación es definir un Su dictamen de la indagación es precisar un espécimen primordial de mandato que desarrollan que ayudaran a las pymes a cotejar con triunfo la elaboración de una petición agram graduación al asociarse de alguna táctica. Supremamente concluye en ofrecer una sucesión de recomendaciones para así poseer triunfo al instante de asociarse.

(Mejia, 2017) *“Asociatividad Empresarial Como Estrategia Para La Internacionalización De Las Pyme”* (Tesis de Maestría) Universidad Andina Simón Bolívar. Quito. Su ecuánime ¿Cómo la Asociatividad Industrial puede ente una habilidad para la internacionalización de las PYME? Posteriormente concluye que Las PYME ejecutan sus acciones en un clientes competitivo promovido por revuelos tecnológicos, que presenta retos y asimismo se presentan oportunidades empresariales, esto genera apremio a las empresas productoras de los países, aumentando las exigencias a las empresas nacionales y demandando ingreso de

curvatura y adaptabilidad frontal a la elasticidad ; ubicación que genera la deber de innovar sus tácticas empresariales para beneficiarse la producción y capacidad necesarias para posicionarse en nuevos mercados

(Martinez & Melo, 2015) *“La Plan Estratégico De Marketing Y De Publicidad Para Rayco Sas En La Ciudad De Ibagué Año 2014”*. (Tesis de posgrado) Universidad de la sabana. Ibagué. Su neutral es Diseñar un procedimiento de Marketing y Difusión para la Distribuidora RAYCO S.A.S. en la metrópoli de Ibagué, Posteriormente concluye finalizada la pesquisa, buscamos encuesta notable, para concebir excelentemente el proceder de sus clientes en sus informes, proviniendo en sus implicaciones de la representación de técnicas que la posibilitan situarse en el territorio.

(Padilla & Diaz, 2018) realizó la siguiente investigación *“Internacionalización de la Asociación cafetalera Aprocel para el Posicionamiento de su producto en el mercado europeo- Italia”* (Tesis de licenciamiento) Universidad Técnica de Machala. Machala. Su ecuánime de indagación es establece el sumario de la asociación cafetalera Aprocel para posicionar su producto en el mercado de Italia para así cumplir su internacionalización. El autor plantea para medir y controlar cada etapa de la internacionalización es priorizando un plan de marketing internacional.

1.2.3. Antecedentes Internacionales en Ingles:

Pradeep, Dominique y John (2016) *“the investigations of Marketing Science and Big Data were carried out”*. Su objetivo de investigación es sintetizar problemas de marketing para proporcionar una nueva perspectiva de soluciones. El autor propone que el marketing internacional es un factor clave para la internacionalización de cualquier empresa o asociación.

Miklos-Thal, Jeanine and Juan Juan (2012) conducted *“marketing research to Manage Consumer Quality Inferences”*. Su objetivo de investigación fue estudiar cómo los vendedores deberían optimizar sus decisiones de marketing internacional en

respuesta. El autor acepta que el marketing puede ser una estrategia comercial recomendada.

Tadajewski and Jones (2014) conducted research "*1 Historical research in marketing theory and practice: a review essay*". Su objetivo de investigación se describió como la interacción del marketing en los mercados globales, optimizando los recursos y cubriendo los nichos de mercado más grandes. Finalmente, esta investigación revela la importancia del marketing en los últimos 50 años.

Weerakoon (2015) did "*the research of trials on interconnected markets*". Su objetivo de investigación es explorar la dinámica de las redes interconectadas, examinar las relaciones de los mercados y el comportamiento de los inversores. El autor concluye que a través de estos pilares podemos proponer un buen plan de marketing para empresas o asociaciones.

Luni (2014) conducted "*the following research an extensive analysis of marketing strategies for incorporation as activities in a user-centered process*". Su objetivo de investigación es permitir una composición sensata de las técnicas de marketing en la médula de usuarios Finalmente, se obtuvo un resultado favorable para las empresas. El autor desea enfatizar la importancia del marketing siempre que estén correctamente alineados.

1.3. Teorías Relacionadas Al Tema

1.3.1.1. Asociatividad

Principalmente la Asociatividad se defínase como:

“Instrumento de colaboración de sociedades que buscan expandirse en los mercados nacionales e internacionales, donde cooperarán libremente entre sí, con un objetivo común, que es preservar su independencia.” MINCETUR (2013).

Por otra parte, La asociatividad se define también como: “Un grupo de empresas de costos compartidos que acceden a ciertos factores que permiten el desarrollo de determinadas acciones estratégicas competitivas que van más allá de las capacidades individuales. (CEPAL, 2013).

Según la opinión de Ferrando (2014) “La asociación se comprende como un acuerdo de personas que voluntariamente ejercen trabajos conjuntos para poder llegar a sus metas comunes ya que solas no podrían realizarlos” (p.18).

Tal como indica el autor la asociatividad es un agente que permitirá a las empresas otorgar a nuevos mercados, por consiguiente, podemos decir que para una empresa exportadora es importante asociarse siempre y cuando no tenga los recursos suficientes para poder penetrar a un mercado localizado, asociándose lograre penetrar y generar impacto en las ganancias y perdurando nuevos mercados.

Con el paso del tiempo estas empresas exportadoras de mango se han dado cuenta que exportando por si solas no han logrado generar un gran impacto como imaginaba por la cual han optado por asociarse, pero eso no significa que el mayor porcentaje de empresas exportadoras de mango lo hacen.

A) Dimensiones de asociatividad

Asociatividad en el aspecto económico

Al hablar de asociatividad hablamos de un grupo de empresas que buscan un bien común, optimizar costos y garantizar penetración en el mercado que exportan por la cual tendrán varios riesgos como lo dice Mincetur (2013):

“Los beneficios que obtendrían de este pilar es la afrontarían de nuevos peligros de este reciente plan mejorando el aumento científico de los afiliados o diferenciado el beneficio o servicio o la manera de comerciar para conseguir utilidades competitivas” MINCETUR (2016).

Asociatividad en el aspecto político

El beneficio de la asociatividad en el aspecto político es importante ya que permitirá a estas empresas recién asociadas lograr mayor representación o ayuda ante organizaciones públicas y privadas para alcanzar un mayor impacto en el mercado

Según MINCETUR (2013) “Cooperar en una táctica participativa posibilita conseguir mayor representación o sostenimiento a sociedades, consiguiendo apoyos financieros, reglamentario o público, entre otros. En síntesis, la fuerza en conjunta será importante para poder afrontar grandes retos.

Asociatividad en el aspecto social y cultural

En este aspecto las asociatividad permitirán lograr un conjunto de espacios y conductas para desarrollar y compartir haciendo que haya mayor flexibilidad en la estructura organizacional reaccionando ágilmente a la deposición de los compradores.

Según Mincetur (2013) “La asociación permitirán originar dimensiones nuevas que facilitaran enseñarlas, innovando y mejorando su sistema organizacional, la cual

permitirá reaccionar a las necesidades del mercado y poder tolerarlas ante cualquier cambio de ellas” (p.16).

1.3.1.2. Marketing Internacional

El marketing se define como:

“Competencias organizacionales que a través de unas series de procesos buscan innovar en los puntos de creación, comunicación, y sobre todo brindar valor agregado en sus clientes ya que de esa manera mejorara sus relaciones con ellas. De esa manera tendrá variantes para poder satisfacer las necesidades que su mercado objetivo necesite en cada organización” (Keegan&Green, 2009, p. 4).

Keegan y Green (2009) indican que el marketing es algo importante para una empresa porque genera satisfacción en el producto y servicios que probaran los consumidores ya sea tangible e intangible su origen es complacer los sueños y necesidades de sus clientes con artículos únicos e innovadores y que este genere competencia a las otras empresas ya establecidos en el mercado. “La combinación de las variantes que el marketing posee son herramientas importantes siendo que sea tomada como una disciplina universal para toda empresa que requiera mejorar su rendimiento” (Keegan & Green, 2009, p. 4). En este párrafo nos da a entender que el marketing se genera con cuatro fundamentos se le llamara las 4 P estas abarcan como esencia del mercadeo, esta disciplina se aplica en todo el mundo tanto como el oriente y el occidente.

Mientras tanto Czinkota y Ronkainen nos dan a entender otra forma de ver al marketing internacional:

“El marketing internacional se ha convertido en una herramienta para cualquier empresa debido a la globalización que el mundo atraviesa. Brindando nuevas oportunidades, sino también en el crecimiento

personal las personas siendo cotidiana para la vida” (Czinkota y Ronkainen, 2013, p. 4).

Su forma de expresarse sobre el marketing nos da entender que la globalización y esta ciencia van de la mano mientras transcurre el tiempo esta se fortalece cambia y es para todo el mundo ya seas chino o indio el conocimiento del marketing se transforma a través de las décadas y lo verificamos en las épocas, como por ejemplo el transporte como ha ido evolucionando desde una carroza con caballo que demoraba días para llegar a tu destino de esta manera empezamos la transformación y actualidad observamos un tren bala que nos hace llegar de una ciudad a otra en menos de una hora eso nos quiere enseñar que el marketing internacional acompaña al producto para que sea más eficiente y atractivo.

“En pocas palabras, el marketing consiste en las actividades, que toda institución busca aplicar para de esa manera romper las barreras que pueda tener al momento de una futura expansión, para eso tendrá que crear, comunicar y fortalecer ofertas ante la sociedad” (Czinkota y Ronkainen, 2013, p.5).

a) Dimensiones de marketing internacional

Producto:

Fascinado por todos los componentes que componen el bien, servicio o idea que ofrece una empresa, integra todo lo físico (por ejemplo, producto central y empaque) e inmaterial (por ejemplo, marca y garantías). Muchos productos son una combinación de muchos beneficios y servicios asociados con ellos; Por ejemplo, al comprar un ascensor de Otis, el cliente no solo compra el producto, sino que vuelve a comprar un contrato de servicio.

Precio:

Es el precio económico que se va a constituir por todas las constantes que han sido cómplices de la formación en un particular bien. Por consiguiente, compromete todo el

gasto, tanto dinerario como no dinerario, que se han aplicado en la producción de un provecho y asistencia, y que conjuntamente ofrece una especialidad para quien lo acepta.

Promoción:

La organización engloba todas aquellas propuestas de marketing que se emplean para la cesión de un fruto o función. Estas propuestas textualmente formas distintas, dificultad en la realización deben transportar a un final habitual, que es el de concentrarse en los productos y servicios propuestos de los consumidores.

- Publicidad
- Promoción de venta
- Relaciones públicas
- Venta personal

Plaza:

Esta materia es también conocida como distribución. Se basa en el intercambio de productos desde el productor hasta el cliente. Esto conlleva a tres puntos: el acopio, el envío y la postura en la excelente zona de comercialización para el producto. Los temas seleccionados de importancia son los canales de distribución que necesitan influencia de los medios, además, de las características del fruto y del mercado. Los conductos de repartimientos son las vías por el cual el fruto va a alcanzar al consumidor. Esto se puede dar gracias a los importantes roles que puedan tener distribuidores, la venta directa que pueda alcanzar la empresa, además los supermercados que puedan interactuar u otros.

Precio:

Es el precio económico que se va a constituir por todas las constantes que han sido cómplices de la formación en un particular bien. Por consiguiente, compromete todo el

gasto, tanto dinerario como no dinerario, que se han aplicado en la producción de un provecho y asistencia, y que conjuntamente ofrece una especialidad para quien lo acepta.

Promoción:

La organización engloba todas aquellas propuestas de marketing que se emplean para la cesión de un fruto o función. Estas propuestas textualmente formas distintas, dificultad en la realización deben transportar a un final habitual, que es el de concentrarse en los productos y servicios propuestos de los consumidores.

- Publicidad
- Promoción de venta
- Relaciones públicas
- Venta personal

Plaza:

Esta materia es también conocida como distribución. Se basa en el intercambio de productos desde el productor hasta el cliente. Esto conlleva a tres puntos: el acopio, el envío y la postura en la excelente zona de comercialización para el producto. Los temas seleccionados de importancia son los canales de distribución que necesitan influencia de los medios, además, de las características del fruto y del mercado. Los conductos de repartimientos son las vías por el cual el fruto va a alcanzar al consumidor. Esto se puede dar gracias a los importantes roles que puedan tener distribuidores, la venta directa que pueda alcanzar la empresa, además los supermercados que puedan interactuar u otros.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿Qué relación existe entre la Asociatividad y Marketing Internacional de las empresas exportadoras de mango de la región Ancash 2018?

1.4.2. Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el producto y la asociatividad de las empresas exportadoras de mango de la región Ancash 2018?

¿Qué relación existe entre el precio y la asociatividad de las empresas exportadoras de mango de la región Ancash 2018?

¿Qué relación existe entre promoción y la asociatividad de las empresas exportadoras de mango de la región Ancash 2018?

¿Qué relación existe entre plaza y la asociatividad de las empresas exportadoras mango de la región Ancash 2018?

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Práctica

La presente exploración ayudara como herramienta de apoyo a los profesionales de negocios internacionales y economistas en general, brindando conocimientos acerca de la correlación actual existe entre la Asociatividad y Marketing Internacional de las empresas exportadoras de mango del territorio Ancash

1.5.2. Justificación teórica

La data y consecuencias que se obtendrán en la averiguación brindarán lineamientos generales acerca de la Asociatividad y Marketing Internacional de las empresas exportadoras de mango de la región Ancash; para lo cual, describirán y evaluarán los factores que influyen en la asociatividad y que implementamos en el marketing internacional .De esta manera ,servirá como aporte al conocimiento existente acerca de importancia de la asociatividad de productores de mango en nuestro país ,lo cual lo convierte a la investigación en una fuente de información futura.

1.5.3. Justificación Metodología

La vigente exploración ayudara como conductor metodológico para posteriores averiguaciones que estén relacionadas con el factor asociatividad y el marketing internacional de las empresas exportadoras de mango en nuestro patria; para lo cual, especialidades de administración, negocios internacionales, entre otras, podrán hacer uso del estudio; ya que, aporta información puntual y clara acerca de los condicionantes que atañen a la asociatividad y el marketing internacional de las empresas exportadoras.

1.6. Hipótesis

1.6.1. *Hipótesis general*

Existe relación entre existe entre la Asociatividad y Marketing Internacional de las empresas exportadoras de mango de la región Ancash 2018.

1.6.2. *Hipótesis Específicas*

Existe relación entre el producto y la asociatividad de las empresas exportadoras de mango de la región Ancash 2018.

Existe relación entre precio y asociatividad de las empresas exportadoras de mango de la región Ancash 2018.

Existe relación entre promoción y asociatividad de las empresas exportadoras de mango de la región Ancash 2018.

Existe relación entre plaza y asociatividad de las empresas exportadoras de mango de la región Ancash 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. *Objetivos generales*

Determinar relación entre existe entre la Asociatividad y Marketing Internacional de las empresas exportadoras de mango de la región Ancash 2018.

1.7.2. *Objetivos específicos*

Determinar la relación entre producto y asociatividad de las empresas exportadoras de mango de la región Ancash 2018.

Determinar la relación entre precio y asociatividad de las empresas exportadoras de mango de la región Ancash 2018.

Determinar la relación entre promoción y asociatividad de las empresas exportadoras de mango de la región Ancash 2018.

Determinar la relación entre plaza y asociatividad de las exportadoras de mango de la región de Ancash 2018.

II. MÉTODOS

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1 Diseño de investigación

El planteamiento del trabajo de averiguación es No experimental de corte transversal.

Estudios de alcance no experimental:

Kerlinger y Lee (2002) “indica que la indagación no empírica la cual busca practica y ordenación donde el investigador no posee inmediatamente las variantes individuales, ya que sus publicaciones fueron acontecidas o que es inseparable sin poder ser manipulado. Esto producen interrelaciones en los vínculos de las variantes, sin actuación inmediata, ni alteración de las relaciones, de las variantes dependiente e independiente” (p. 504).

Estudios de alcance transaccional:

Según IBIDEM (2003) “En estos planteamientos lo que se evalúa (enfoque cuantitativo) o evalúa-analiza (enfoque cualitativo) es la alianza entre clase, elemento, ideas o variables en un tiempo definido y en el momento se restringe vínculos no originarios la cual se argumentan en ideas o suposiciones relacionales, y en el momento que averiguan determinar relaciones originarias, se fundamentan en ideas o suposiciones causales” (p.33).

2.1.2 Tipo de investigación

“Las averiguaciones puras son aquellas conducidas a entender los códigos generales de los causales estudiados, proyectando teorías de relevancia significativo. La intención de este tipo de averiguaciones se puede encuadrar en el descubrimiento, especificación y explicación de

las características y/o problemas de definido acción o fenómenos que se realizan en el interior de una sociedad. Uno de los términos claro de este tipo de averiguaciones es la representación de teorías explicativas, para lo cual se hace un uso especialista de las ideas salientes del estudio. Así mismo se puede realizar o reorientar ideas a partir de la sugerencia de las particularidades manifiestas del objeto de estudio. De esta manera, el reconocimiento de variantes no advertidas en precedentes análisis, puede representar una aportación esencial de la averiguación.” (Sabino, 2003, p.37).

El proyecto de investigación

Nivel de investigación Descriptivo – Correlacional

El proyecto de averiguación es de nivel descriptivo correlacional:

Según el autor define “la averiguación descriptiva se apoya en determinar un evento, fenómeno, persona y asociación, de tal manera de constituir una organización o conducta. La conclusión del modelo de averiguación es situada en una escala en el medio dependiendo de los conocimientos” (Arias, 2012, p. 24)

2.2 Operacionalización de las variables

Variable de Asociatividad

La asociatividad se define:

“Instrumento de colaboración de sociedades que buscan expandirse en el mercado nacional e internacional, en el cual libremente dispondrán de cooperar en conjunto, teniendo en cuenta una finalidad en común, manteniendo su autonomía” MINCETUR (2013). **(ANEXO 1)**

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

La población es un conglomerado de sujetos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997) "La población se define como el lugar donde ocurre los hechos siendo punto importante de la investigación, ahí estudiaran su origen y las particularidades que ella posee" (p.114).

2.3.2 Muestra

La muestra es la pequeña parte donde lograremos diagnosticar las causales que tiene el problema en general ya que encontraremos los antecedentes que nos servirá mucha al momento de proceder. Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997): afirma que la muestra " es un conjunto de seres vivos que se toma para poder analizar estadísticamente" (p.38).

Formula:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n= Muestra

N= Población= 211

Z= Porcentaje de confianza 95% = 1.96

p= Proporción esperada (error = 5% = 0.05)

q= 1 – p = 1- 0.05 = 0.95

E= Porcentaje de error de 5% = 0.05

Reemplazando valores:

$$N = \frac{1.96^2 \cdot (211) \cdot (0.05) (0.95)}{0.05^2 \cdot (211-1) + 1.96^2 \cdot (0.05) (0.95)} = \frac{38.502436}{0.707476}$$

$$N=50.42$$

La muestra obtenida es de 50 productores con las características indicadas.

Interpretación:

De esta manera, mencionaremos que la población del proyecto de investigación se va considerar que sea un tipo de población finita, puesto son identificables por el investigador. Por otro lado, la población que se identificó fue de 211 productores que comercializan, ubicadas en la provincia de Áncash. Según fuente MINCETUR en la actualidad existen 211 productores de mango en la región Ancash.

Por consiguiente ,según la fórmula aplicada para determinar la muestra se obtuvo un resultado mínimo de 54, por lo que se optó que la muestra sea censal , puesto que se seleccionara la población obtenida ,donde el proyecto de investigación se realizara a las personas naturales jurídica y cooperativas exportadoras de mango ,donde los integrantes de la población serán de ambos sexos ,mayores de dieciocho años .Los componentes de la serán todos los que se encuentren a cargo de las empresas donde su estimación es de 50 encargados .

2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad:

2.4.1 Técnica de recolección de datos:

La recolección de la indagación mediante el método del balotario. Teniendo en cuenta el propósito de conseguir y estudiar documentos específicos Según Gil (2016) nos define que “El concepto de técnicas de recopilación de antecedentes abarca todos los métodos que emplean para inspeccionar las indicaciones o agilizar el procedimiento (...) son métodos empleados para recolectar y registrar la información” (p.8).

2.4.2 Instrumento de recolección de datos:

El instrumento se fundamenta en un cierto número de interrogantes claro y relevante, ya que le permite obtener la información correcta y sus respuestas.

Moreno (2000) nos informa que “El cuestionario está formado por un grupo de interrogante que posibilita conseguir averiguación directa sobre acciones correlacionados con las estipulaciones y prácticas vigentes, esto es con relación a acontecimiento que están sucediendo, así como con relación a juicios, ventajas, juicios críticos, sentimientos, aspiraciones, actividades, etc., de los individuos que son interrogado” (p.36).

La técnica que se aplicara en la investigación es la encuesta.

Tabla 1 Escala de likert

1	2	3	4	5
<i>Nunca</i>	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Nota: Elaboración Propia

2.4.3 Validación del instrumento

Para delimitar que represente la validez se debe citar a Wayne y Robert (2005) “La validez es el escalón en que una herramienta de evaluación verdaderamente determina la variante que busca medir” (p. 174). Se certifican las herramientas a través de procesos de expertos, es un manual elaborado por el área de investigación, se calcula a través del comprendido de cada pregunta de las herramientas, los expertos definirán mediante criterios de juicio la validación cualitativa de los contenidos.

Por otro lado, para el presente proyecto se realizará la validez V de Aiken, puesto:

Según Andrcant (1975) nos menciona que “Este análisis es posible de ser utilizado a cabo de dos formas, la primera que consta en analizar de modo lógica y razonable los ítems aclarando por qué se introduce en la prueba; y la segunda en la cual con colaboración de un conjunto de magistrados capacitados y eficientes se determina el nivel en que los reactivos coinciden con la propuesta de la construcción del instrumento, siendo calificada este método como el criterio de jueces (p.105).

Por lo tanto, por medio de esta fórmula los resultados permitirán lograr una estimación posible de ser comprobados según el tamaño de la muestra.

Formula:

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

Valores:

V = V de Aiken

B = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max- Min)

l = calificación más baja posible

- **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto supuesto enunciado.
- **Relevancia:** El ítem es pertinente para sustituir al componente o dimensión específica del constructo.

- **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Tabla 1 valores de ítems

ITEM S	VALORES	EXPERTO N°1	EXPERTO N°2	EXPERTO N°3
	<i>Pertinencia</i>	3	3	3
	<i>Relevancia</i>	3	3	3
	<i>Claridad</i>	3	3	4

Elaboracion propia

Tabla 2 Reemplazo de datos

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken				
N° Items		\square	DE	V Aiken
Item 1	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 2	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Item 3	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 4	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 5	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 6	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 7	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 8	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 9	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Item 10	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 11	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89

Item 12	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 13	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Item 14	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 15	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 16	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 17	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 18	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 19	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 20	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 21	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Item 22	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 23	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 24	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78

Item 25	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 26	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 27	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 28	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Item 29	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 30	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 31	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 32	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 33	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 34	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 35	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 36	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 37	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89

Item 38	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 39	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 40	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 41	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 42	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Item 43	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 44	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 45	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 46	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 47	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 48	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 49	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 50	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89

Interpretación:

Según lo determinado por medio de la fórmula de V de Aiken se logró un promedio total 0.87, lo cual nos indican que son apropiados para ejecutar la evaluación (Charter.2003). Por lo cual la validez de instrumento está comprobada para poder emplearlo.

2.4.4 Confiabilidad

Con la transparencia de este trabajo informativo mostraremos la técnica de alfa de Cron Bach, que nos dará con exactitud la medida del N de variables por medio de un cuestionario por el cual su fiabilidad es que ambas variables tengan correlación (cron Bach, 1951).

Variable 1: Asociatividad

Nos enfocaremos en la primera variable asociación y emplearemos la fórmula de Alfa de Cron Bach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

- K:** El número de ítems
- $\sum S_i^2$:** Sumatoria de Varianzas de los Ítems
- S_T^2 :** Varianza de la suma de los Ítems
- α :** Coeficiente de Alfa de Cron Bach

Resultados de análisis de confiabilidad: alfa de Cron Bash de la variable asociatividad.

Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
1.02	25

Interpretación:

La data encausada en el programa SPSS, dio como resultado 1.02 de confiabilidad en el cuestionario de la variable asociatividad, donde se realizó la participación de agricultores que fueron 50.

Variable 2: Marketing Internacional

Nos enfocaremos en la segunda variable Marketing Internacional y emplearemos la fórmula de Alfa de Cron Bach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Resultados obtenidos:

Variable Marketing Internacional

Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad MK

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
0.65	22

Interpretación:

La data encausada en el programa SPSS, dio como resultado 0.65 de confiabilidad en el cuestionario de la variable Marketing Internacional, donde se realizó la participación de agricultores que fueron 50.

III. RESULTADOS

3.1 Prueba de Normalidad

Ho: No Existe relación entre existe entre la Asociatividad y Marketing Internacional de las empresas exportadoras de mango de la región Ancash 2018.

H1: Existe relación entre existe entre la Asociatividad y Marketing Internacional de las empresas exportadoras de mango de la región Ancash 2018.

Para determinar la distribución de los datos recolectados se utilizará el estadístico Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra de este estudio es de 50 agricultores.

Tabla 5 Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Asociatividad	,174	50	,001	,916	50	,002
MarketingInternacional	,186	50	,000	,881	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Para la prueba de normatividad se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smimov .por que la muestra fue mayor a 50 agricultores de la provincia de Áncash .los datos de la muestra de la variable asociatividad tiene un Sig. de $0,0174 < 0,05$; de igual manera, la variable Marketing Internacional ,por lo que se acepta que la hipótesis es nula de los datos de la muestra de ambas variables .por eso se utilizara estadística no paramétrica ,como el estadígrafo Rho de Spearman para medir la relación establecida en las hipótesis de investigación.

3.2 Prueba correlaciones

Ho: No Existe relación entre existe entre la Asociatividad y Marketing Internacional de las empresas exportadoras de mango de la región Ancash 2018.

Tabla 6 Prueba de correlaciones

Correlaciones				
			Asociatividad	MarketingInternacional
Rho de Spearman	Asociatividad	Coeficiente de correlación	1,000	-,231
		Sig. (bilateral)	.	,107
		N	50	50
	Marketing Internacional	Coeficiente de correlación	-,231	1,000
		Sig. (bilateral)	,107	.
		N	50	50

Nota: Elaboración propia

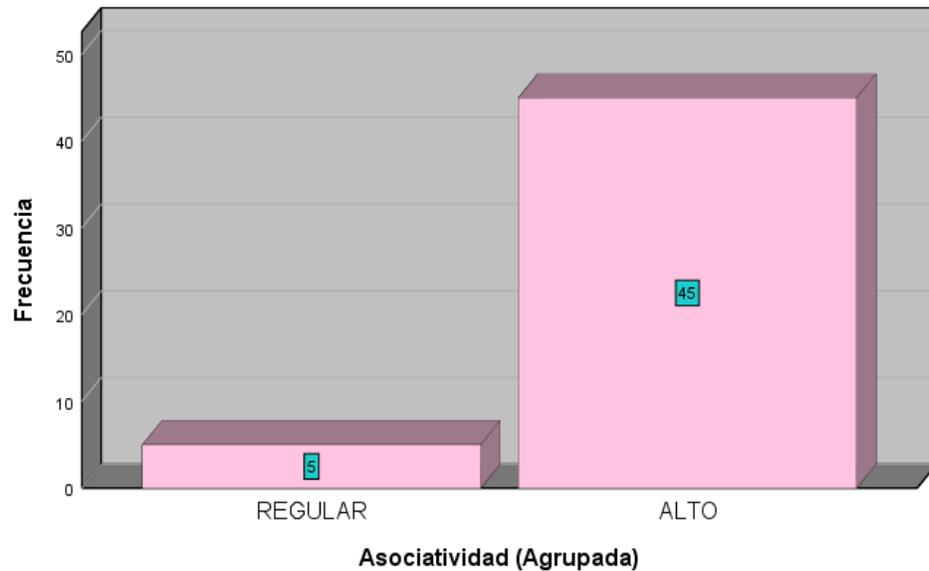
En la tabla N°2 en el coeficiente de correlación nos indica que se tiene una relación leve negativa de -2,031 pero no al verificar el SIG se ve que es mayor a 0.005 en el cual acepta la hipótesis nula y demuestra que las variables se trabajaran de manera independiente (no correlativa).

3.3 Datos asociatividad

Tabla 7 Asociatividad

Asociatividad (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	5	10,0	10,0	10,0
	ALTO	45	90,0	90,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Asociatividad (Agrupada)



Nota: Elaboración propia

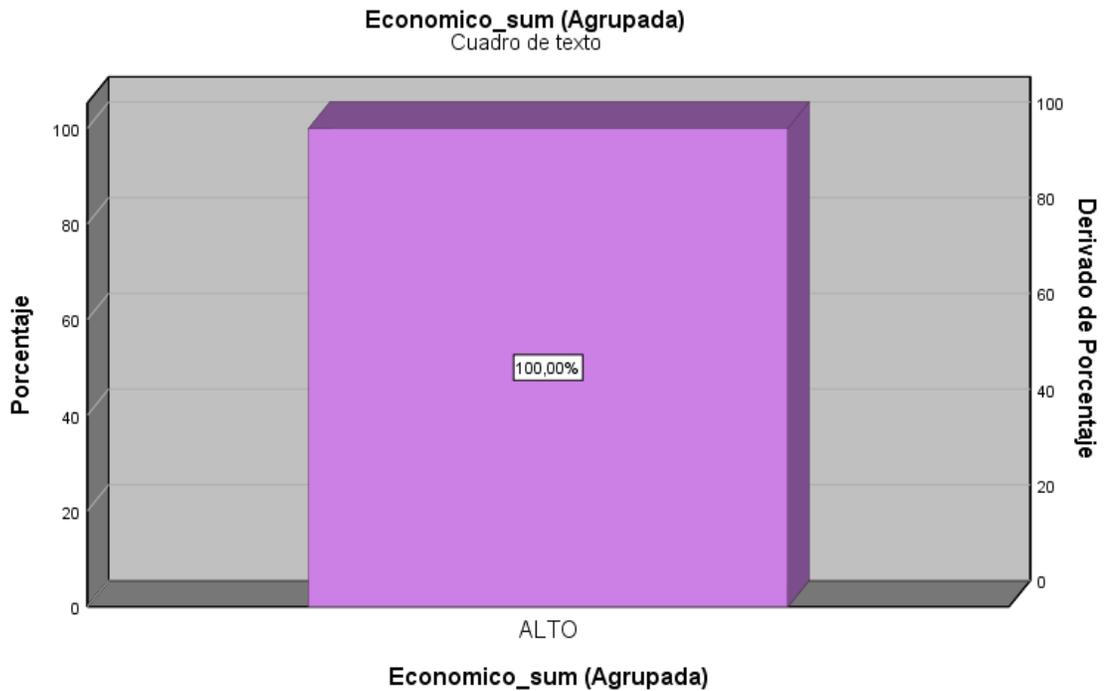
Interpretación:

En la tabla 3, nos da como resultado que la gran parte de los agricultores aceptan obtener una asociación por la cual fue medida mediante una encuesta y ellos nos dieron un 90% en las respuestas (alto) de aceptabilidad, por lo cual también se considera que el 10% duda en sobre la asociatividad y nos genera una respuesta regular.

3.3.1 Datos asociatividad dimensión –aspecto económico

Tabla 8 Aspecto Economico

Economico_sum (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	50	100,0	100,0	100,0



Nota: Elaboración propia

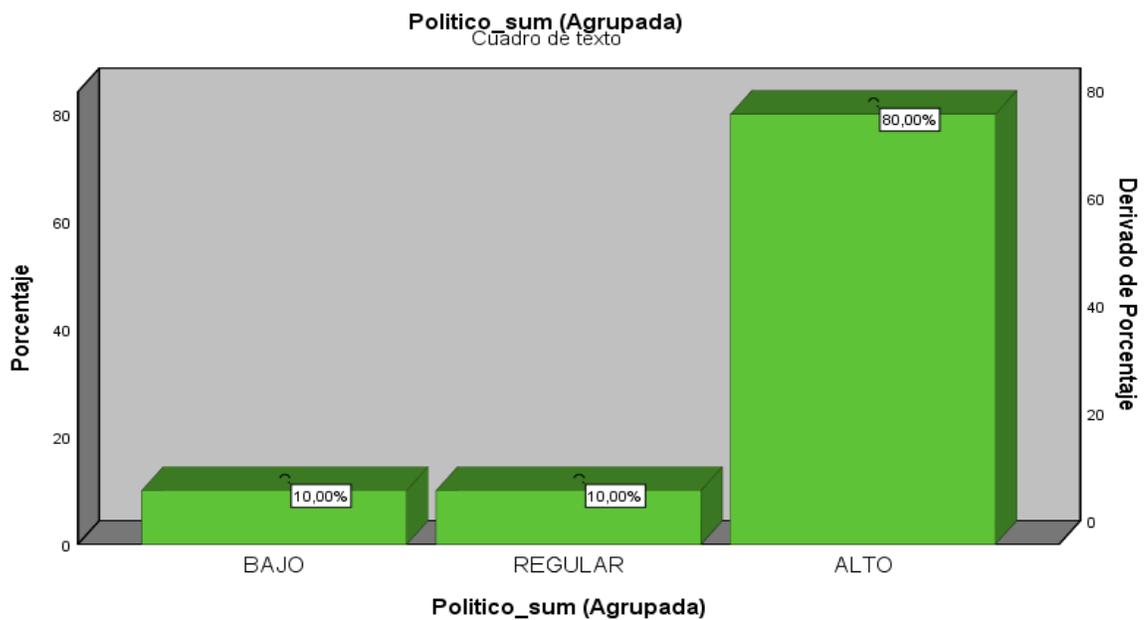
Interpretación:

En la tabla N° 4 se detalla un alto rendimiento, en el aspecto económica por lo cual los agricultores de mango en la provincia de Áncash prefieren una asociatividad donde se le dará un mayor rendimiento sórdido, ya que sus gastos se priorizan de un modo minoritario, por lo cual nuestra respuesta fue de un alta logro un 100%.

3.3.2 Datos asociatividad dimensión –aspecto político

Tabla 9Aspecto Político

Politico_sum (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	10,0	10,0	10,0
	REGULAR	5	10,0	10,0	20,0
	ALTO	40	80,0	80,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia

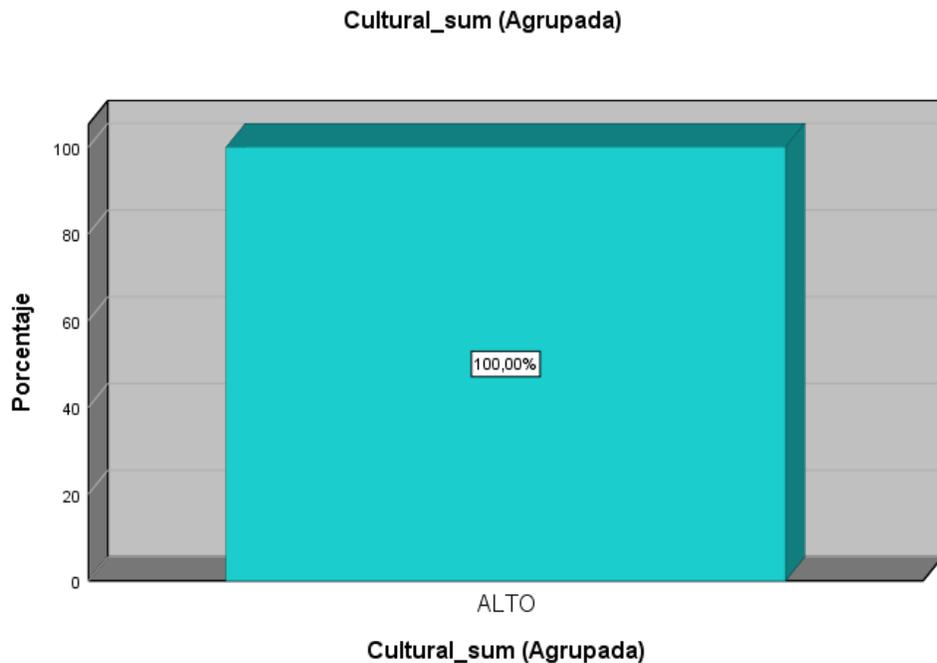
Interpretación:

En la tabla 5, obtenemos un resultado donde nos brinda el detalle del aspecto político donde se obtuvo una gran demanda con la repuesta calificativa 5(alto) con un 80% pero de manera negativa observamos que se obtuvo una repuesta minoritaria calificada como bajo y regular con un 10%.

3.3.3 Datos asociatividad dimensión –aspecto socio cultural

Tabla 10 Aspecto socio cultural

Cultural_sum (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	50	100,0	100,0	100,0



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

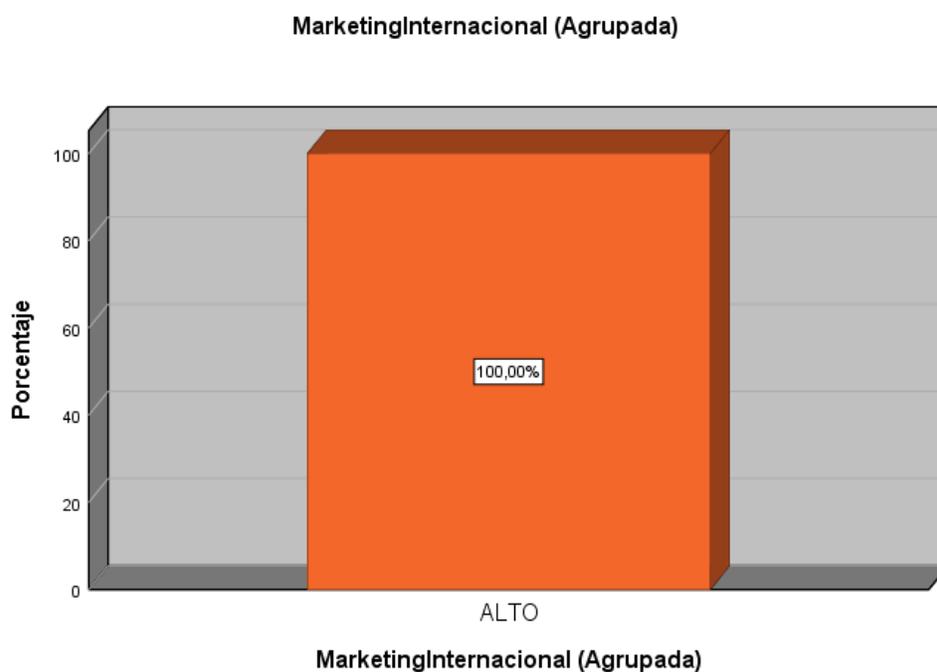
El siguiente gráfico nos ayuda a identificar la importancia que tiene la asociatividad en el aspecto socio cultural teniendo como resultado el 100% del total de todos los encuestados, dado que, si existiera una asociatividad, esta nos ayudaría positivamente en una localidad.

3.4 Datos Marketing Internacional

Tabla 11 Variable de Marketing Internacional

MarketingInternacional (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	50	100,0	100,0	100,0

Nota:



Elaboración propia

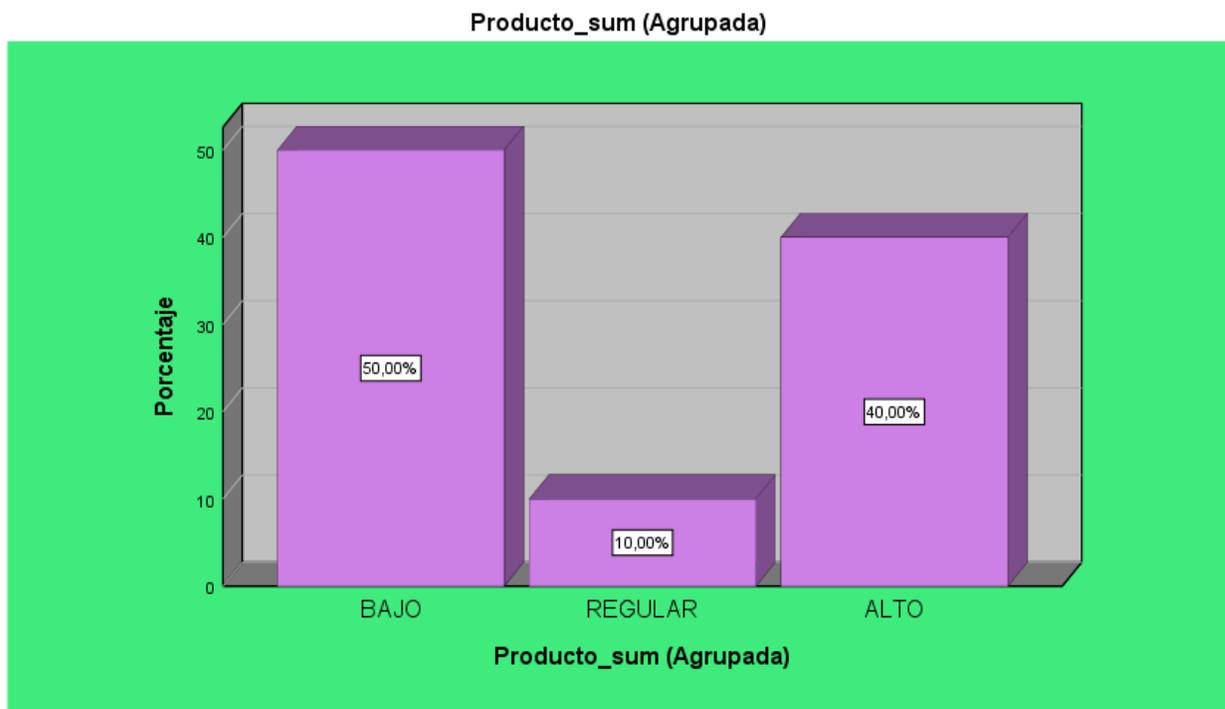
Interpretación:

El marketing internacional es el mecanismo de suma importancia para los productores de mango dándonos un resultado del 100%, afirmando lo beneficioso que sería aplicarla en una asociación, además de poder internacionalizarse a corto plazo mejorando los estándares del producto.

3.4.1 Datos Marketing Internacional dimensión –Producto

Tabla 12 Producto

Producto_sum (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	25	50,0	50,0	50,0
	REGULAR	5	10,0	10,0	60,0
	ALTO	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

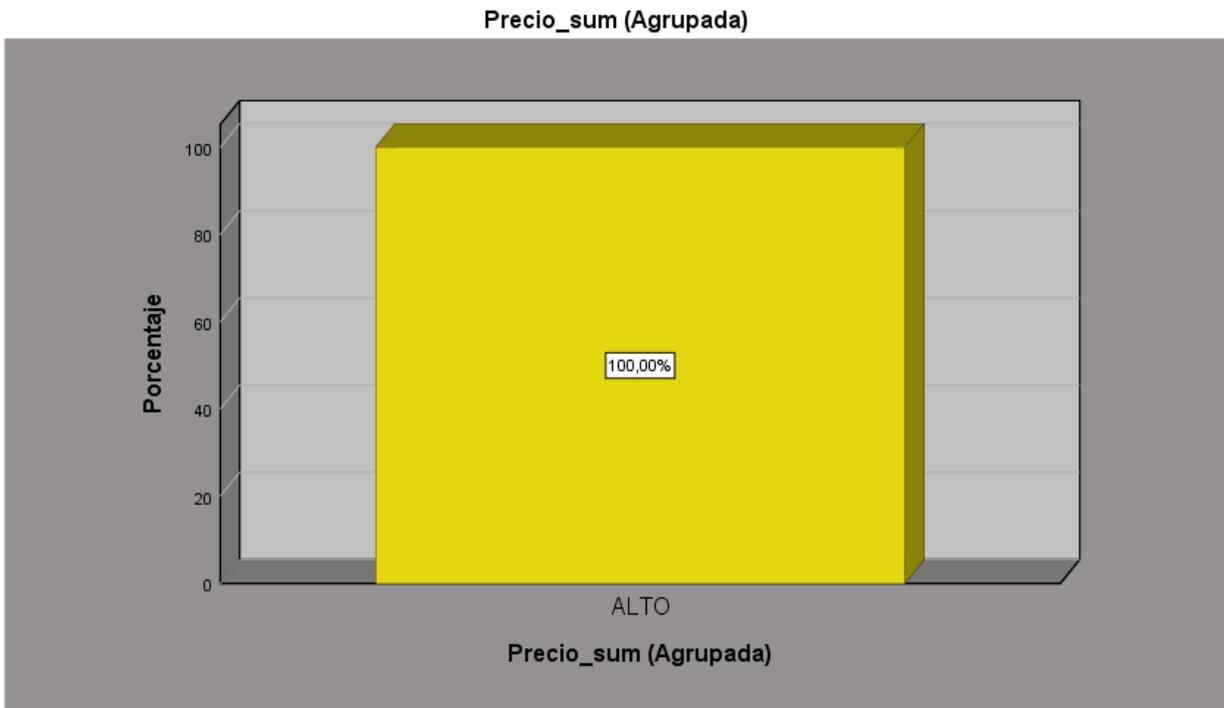
La siguiente figura muestra que el producto tiene un bajo nivel representando el 50 % que las personas encuestadas no procesan ni logran agregar valor agregado, además que de manera regular representa 10% procesan su producto, mientras que el 40% indica que tratan de dar un valor agregado como empaquetando su producto.

3.4.2 Datos Marketing Internacional dimensión –Precio

Tabla 13 Precio

Precio_sum (Agrupada)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	50	100,0	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia



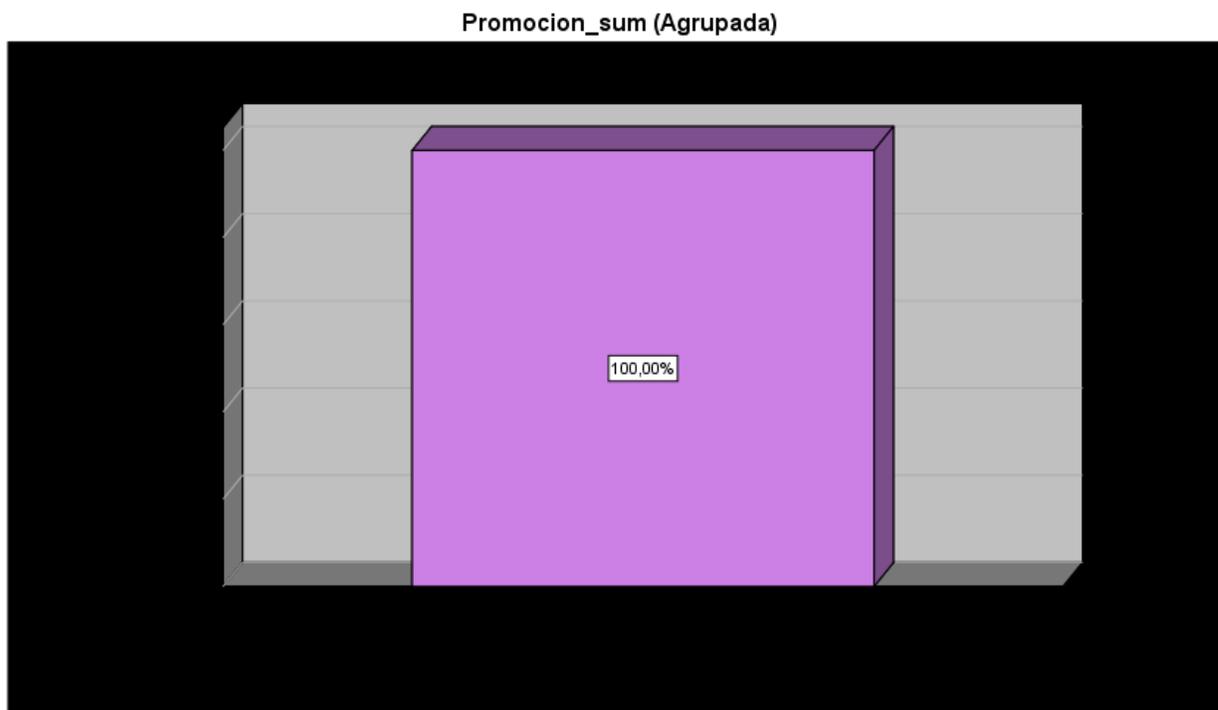
Interpretación:

Según los encuestados nos indican que el precio es inicio de toda negociación para poder entablar con sus compradores, esto nos da como resultado un 100 %, así mismo los productores de mango no brindan descuentos ni requiere créditos, todo es con capital propio.

3.4.3 Datos Marketing Internacional dimensión –Promoción

Tabla 14 Promocion

Promocion_sum (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	50	100,0	100,0	100,0



Nota: Elaboración propia

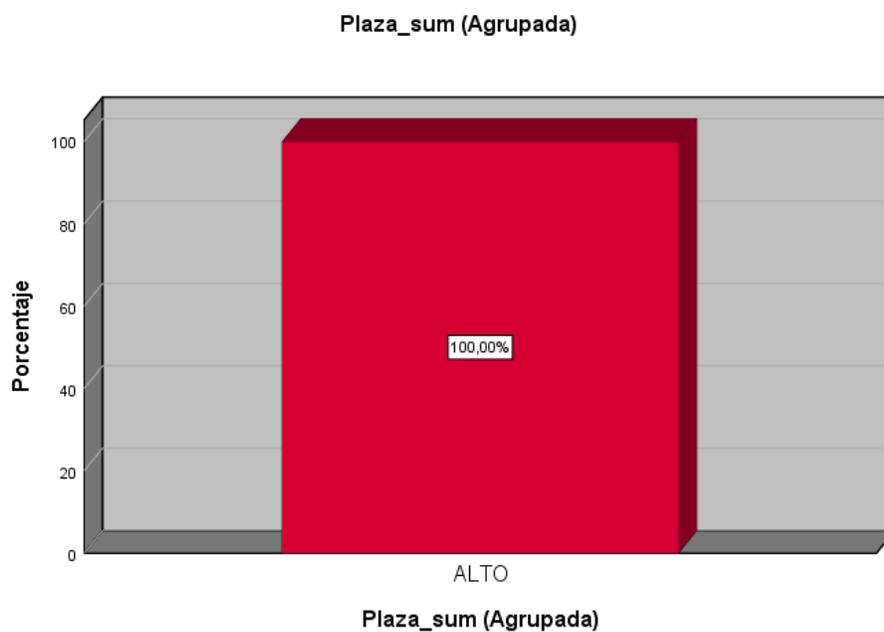
Interpretación:

Según la figura muestra que los encuestados toman importancia en este punto por su relevancia al momento de poder ofrecer y comercializar su producto, de tal manera que representa el 100% para cualquier negociación. Para ello los productores indicaron que participan en ferias nacionales pero que le beneficiaría lograr con éxito una buena promoción.

3.4.4 Datos Marketing Internacional dimensión –Plaza

Tabla 15 Plaza

Plaza_sum (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	50	100,0	100,0	100,0



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

La figura muestra que los productores indican que la plaza podría incrementar siempre cuando abría una asociación dándonos un 100%, de tal manera que le beneficiaría para su región y país.

IV. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la asociatividad y marketing internacional de las empresas exportadoras de mango de la región Ancash, 2018. En la validación de los instrumentos los resultados obtenidos son confiables ya que fueron validados por 3 expertos de la Universidad Cesar Vallejo, determinando la variable independiente de asociatividad con 0.89 % y la variable marketing internacional de 0.89 %. Así mismo se realizó una prueba piloto para verificar la veracidad de los instrumentos.

Ejecutamos un sondeo a 50 productores de mango de la región Ancash de tal manera que nos dimos por sorpresa con las respuestas de nuestros encuestados, ya que nosotros observamos por medio de la página web de Mincetur donde indican que el estado apoya a la agricultura y se dio una respuesta negativa por medio de ellos; gran mayoría de ellos apoyaba que se realice una asociación.

Con consiguiente sometimos nuestras 50 encuestas al SPS donde ambas variables no obtuvieron una correlatividad por el cual se formuló una relación leve negativa de $-2/031$ pero al verificar el SIG se ve que es mayor a 0.005 y se acepta la hipótesis nula por el cual se demuestra que, las variables trabajaran de manera independiente.

En la validez externa, los resultados obtenidos nos dieron que no existe correlatividad, pero que influirá en la premisa, para ser fuente de las futuras investigación para que se involucren en los productores de mango. A pesar, debido a que no exista relación, las personas aceptaron la idea de crear una asociación y poder ser unos potenciales exportadores obteniendo una marca propia de la mano del marketing internacional.

Nueva hipótesis: la necesidad de crear una asociación en la región Ancash ya que no hay colaboración del estado para su creación.

Los resultados nos indican que la asociatividad es una estrategia es importante para poder penetrar un mercado, disminuyendo los riesgos que aquello resulta cuando

eres un productor-exportador, de tal manera que, si el estado daría mayor enfoque en la creación de asociaciones o marcas colectivas, los productores de esta región estarían mejorando su calidad de vida.

Así mismo los resultados mostraron que debido a falta de cooperación entre productores o entidades públicas no se han podido enfocar en las 4 P, lo que el marketing internacional le puede brindar, en este caso, solamente se ha podido concretar ventas nacionales para compradores foráneos o empresas que las exportan con valor agregado o en fruto fresco.

Por otra parte, los resultados muestran que la falta de información de su producto en el mercado exterior ha sido un punto para que ellos no puedan asociarse ya que no tenían mucho conocimiento de los grandes logros que está obteniendo el mango en Europa, siendo desfavorable para ellos.

Además discutimos con (Cardenas, 2016) en su tesis titulada "*Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la región san Martín, periodo 2014*" donde nos afirma la correlación de las variables en su investigación en la cual haciendo un contraste con la investigación realizada por nosotros, dejamos en claro que dichas variables trabajan de manera independiente ya que de esa forma se ejecutaran de manera eficiente y eficaz en cooperativas o asociaciones futuras que se puedan realizar en la localidad de Casma.

V. CONCLUSIÓN

Conclusión 1:

El reciente análisis de indagación resolvió que no existe relación entre la asociatividad y Marketing Internacional en la provincia de Anchas 2018, Lo que se mostró en la prueba estadística de Rho Spearman arroja un coeficiente de correlación negativo bajo ($Rho = -2,031$ Sig. $0,000 < 0,05$) entre las variables asociatividad y marketing internacional.

Conclusión 2:

El reciente análisis de indagación resolvió que no existe relación entre el producto y asociatividad en la provincia de, Anchas 2018, lo que se mostró en la prueba estadística de Rho Spearman arroja un coeficiente de correlación negativo bajo entre la variable asociatividad y la dimensión el producto.

Conclusión 3:

El reciente análisis de indagación resolvió que no existe relación entre el precio y asociatividad en la provincia de, Anchas 2018, lo que se mostró en la prueba estadística de Rho Spearman arroja un coeficiente de correlación negativo bajo entre la variable asociatividad y la dimensión el precio.

Conclusión 4:

El reciente análisis de indagación resolvió que no existe relación entre promoción y asociatividad en la provincia de, Anchas 2018, lo que se mostró en la prueba estadística de Rho Spearman arroja un coeficiente de correlación negativo bajo entre la variable asociatividad y la promoción.

Conclusión 5:

El reciente análisis de indagación resolvió que no existe relación entre la plaza y asociatividad en la provincia de, Anchas 2018, lo que se mostró

en la prueba estadística de Rho Spearman arroja un coeficiente de correlación negativo bajo entre la variable asociatividad y la dimensión la plaza.

Conclusión 6:

En el presente estudio de investigación determinamos que la variable asociatividad tiene demasiado potencial ya que se obtuvo respuestas altas de manera positiva en dicha localidad de Áncash y concluimos que se debe de realizar la asociatividad.

VI. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los resultados de este estudio, se han realizado las siguientes recomendaciones con la idea de mejorar la asociatividad y marketing internacional de las empresas exportadoras de mango de la región Ancash 2018, frente a la incapacidad exportadora que posee los productores de mango y la falta de creación de una asociación.

Se ha evidenciado que no existe vínculo positivo entre la variable de asociatividad y el marketing internacional de las empresas exportadoras de mango de la región Ancash 2018. Sin embargo, se recomienda la creación de una asociación y que el estado se involucre más en las charlas informativas de marketing, para que así los productores puedan tener conocimiento del valor del producto en el mundo. Por otra parte, que no deje de lado las capacitaciones, ya que, debido a la investigación, tenemos conocimiento que el gobierno no se involucrara más para la promoción de exportación de mango para las personas que no tengan mayor a 20 hectáreas.

Se ha evidenciado que no existe vínculo positivo de asociatividad y el producto de las empresas exportadora de mango de la región Ancash 2018. Sin embargo, se recomienda que el estado siga apoyando en la fumigación en contra de la fruta de la mosca atreves del Senasa ya que de esa manera los cultivos del productor estarán salvaguardados ante cualquier eventualidad de plagas. Así mismo el productor de mango de la región de manera independiente deberá participar en asociación o cooperativas para el fortalecimiento de su producto agregando valor agregado para una futura exportación a corto plazo.

Se ha evidenciado que no existe vínculo positivo de asociatividad y precio de las empresas exportadoras de mango de la región Ancash 2018. Sin embargo, se recomienda que los precios mejoraran con la creación de la asociación ya que tendrá el sostén para poder ingresar en un mercado exterior, teniendo una oferta exportable aceptable. También de dejar de sufrir el abuso por los compradores y empresas extranjeras que radicalmente ofrecen a los productores precios realmente bajos que

hace que esto perjudique la ganancia y no puedan tener consistencia en el rubro productor, de tal manera que ellos puedan tener mayor poder de negociación. También que hay personas interesadas en formar una asociación, pero no hay liderazgo por ninguna de ellas, debido a la falta de conocimiento. Sin embargo, se recomienda que a través de una asociación tenga mejores accesos de servicios como, financiamiento, seguro agrícola, asistencia técnica entre otros, haciendo que los costos se reduzcan en las transacciones.

Se ha evidenciado que no existe vínculo positivo de asociatividad y promoción de las empresas exportadoras de mango de la región Ancash 2018. Sin embargo, se recomienda que el estado realice más ferias haciendo invitaciones en todos los productores de la región Ancash, ya que por lo que vimos, ese sector está desinteresado por el gobierno regional. Generando que algunos productores vendan sus terrenos a las empresas monopolistas que desean abarcar toda la producción de mango dejando de lado a los pequeños productores de mango de la región. Así mismo la invitación de ferias internacionales para las futuras empresas o asociaciones de la localidad.

Se ha evidenciado que no existe vínculo positivo de asociatividad y plaza de las empresas exportadoras de la región Ancash 2018. Sin embargo, se recomienda que las entidades como Promperu y el ministerio del comercio exterior, que lo dirige, pueda acercarse a esta región, que, de acuerdo al sondeo, nunca han ido a brindarle información de marcas colectivas o asociaciones para que así ellas puedan participar y puedan obtener esos conocimientos. Ya que por otra parte a pesar de tener una de las ventajas comparativas como ser el último en cosechar, no puedan explotar esta ventaja debido a que sus productos no lo puedan exportar. De tal manera que puedan explotar ese perfil competitivo y pueda distribuirse en diferentes plazas en el mundo.

REFERENCIAS

- Instituto Nacional De Estadística E Informatica. (2017). *Perú:Principales Resultados De La Encuesta Nacional De Empresas,2015*. Lima. Obtenido De https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/Publicaciones_Digitales/Est/Lib1430/Pdfs/Libro.Pdf
- Andina, A. (22 De 11 De 2018). *Andina Agencia Peruana De Noticias*. Obtenido De <https://andina.pe/agencia/noticia-provincia-casma-se-alista-para-exportar-mango-a-chile-733537.aspx>
- Cardenas, M. (2016). *Análisis De Las Estrategias De Marketing Internacional Y Su Influencia En Las Exportaciones De Las Cooperativas Cacaoteras De La Región San Martín, Periodo 2014*. (Tesis De Licenciatura), Universidad Nacional De San Martin-Tarapoto, Facultad De Ciencias Empresariales, San Martin.
- Carrillo, F. (2016). *Asociatividad Y Exportación De Productos De Paja De Toquilla En La Asociación Nari Walac 2016*. (Tesis De Licenciatura), Universidad Cesar Vallejo, Facultad De Ciencias Empresariales, Lima.
- Castro, J., & Evangelista, I. (2017). *Asociatividad De Productores De La Región Norte Que Permita La Exportación De Arándano Fresco A Ontario – Canadá, Trujillo - 2017*. (Tesis De Licenciatura), Universidad Privada Del Norte, Facultad De Ciencias Empresariales, Lima.
- Chase Benavides , K. M., & Llerena, N. N. (2017). *Estrategias De Marketing Asociativo Para Mejorar La Competitividad De Las Tiendas De Barrio Zona Cisne 2 De La Ciudad De Guayaquil Del Año 2017*. Guayaqui: Universidad De Guayaquil. Obtenido De <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25924/1/Proyecto%20de%20titulacion%20mkt%20asociativo.pdf>

- Denis, A. (2017). *Análisis De La Asociatividad Y El Poder De Negociación En La Cooperativa De Servicios “San.* (Tesis De Licenciatura), Universidad Nacional Del Altiplano, Facultad De Ciencias Contables Y Administrativa, Puno.
- Deza, A. (2017). *Asociatividad Para La Agricultura Exportadora En Productores De Uva Del Distrito De San Benito.* Contumazá - 2017. (Tesis De Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
- Diaz, G., Loaiza, N., & Zambrano, L. (2019). *Plan De Comunicación Estratégico Para Impulsar, Fortalecer Y Respaldar El Plan De Plan De Comunicación Estratégico Para Impulsar, Fortalecer Y Respaldar El Plan De.* (Tesis De Licenciatura), Pontificia Universidad Javeriana, Facultad De Comunicación Y Lenguajes, Bogota.
- Gana, D., Ibañez, M., & Toledo, F. (2015). *La Influencia Del Marketing Moderno En Las Empresas Sociales : Una Mirada Hacia Chile.* (Tesis De Licenciatura), Universidad De Chile, Facultad De Ciencias Empresariales, Santiago.
- Gestion, L. (09 De Diciembre De 2018). *Compromisos Comerciales Peruanos En Feria Asia Fruit Llegaron A Us\$ 162 Millones.* Obtenido De Gestion: <https://gestion.pe/economia/exportaciones-calamar-gigante-peruano-llegarian-us-500-millones-ano-nndc-252291>
- Huaman, P. (2014). *Asociatividad Como Factor Principal En La Productividad De Las Mype Formales De Huancayo, Periodos 2009 – 2011.* (Tesis De Licenciatura), Universidad Nacional Del Centro Del Perú, Facultad De Ciencias Empresariales, Huancayo.
- Instituto Nacional De Estadística E Informática. (2014). *Características Socioeconomicas Del Productor Agropecuario En El Peru.* Lima: Biblioteca Nacional Del Perú. Obtenido De <http://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/Rb/Pdf/Caracteristicas>

%20sociodemograficas%20del%20productor%20agropecuario%20en%20el%
20peru.Pdf

- Jimenez, N. (2016). *Estudio De Los Procesos De Internacionalización Y Políticas De Marketing Internacional De Empresas Vitivinícolas Catalanas De La Do Cava En China*. (Tesis De Doctorado), Universidad Nacional De Barcelona, Doctorado En Ciencias Humanas, Sociales Y Jurídicas, Barcelona.
- Llique, R. (2016). *Sociatividad Y Exportación Para Los Productores De Chirimoya De Los Distritos De San Juan Y La Asunción – Cajamarca, Orientadas Al Mercado De Estados Unidos, En El Año 2016*. (Tesis De Licenciatura), Universidad Privada Del Norte, Facultad De Ciencias Empresariales, Lima.
- Loje, L. (2017). *Asociatividad De Los Pequeños Productores De Espárrago Fresco Del Centro Poblado Huaca Larga-Virú Para Viabilizar Su Oferta Exportable, 2017*. (Tesis De Licenciatura), Universidad Cesar Vallejo, Facultad De Ciencias Empresariales, Trujillo.
- Lopez, A., & Perez, N. (2019). *Asociatividad Y Marketing Internacional De La Empresas Exportadoras De La Region Casma 2018*. Lima.
- Martinez, J., & Melo, V. (2015). *Plan Estrategico De Marketing Y Publicidad Para Rayco Sas En La Ciudad De Ibagué Año 2014*. (Tesis De Postgrados), Univesidad De La Sabana, Facultad De Ciencias Empresariales, Ibagué.
- Mejia, R. (2017). *Asociatividad Empresarial Como Estrategia Para La Internacionalización De Las Pyme*. (Tesis De Maestría), Universidad Andina Simón Bolívar, Facultad De Ciencias Empresariales, Quito.
- Melendez, S. (2016). *Asociatividad Y Exportación Para Los Productores De Frambuesa Del Distrito De Namora Y El Centro Poblado De Polloc De Cajamarca Orientadas Al Mercado De Texas – Estados Unidos, 2016*. (Tesis De Licenciatura), Universidad Privada Del Norte, Facultad De Ciencias Empresariales, Lima.

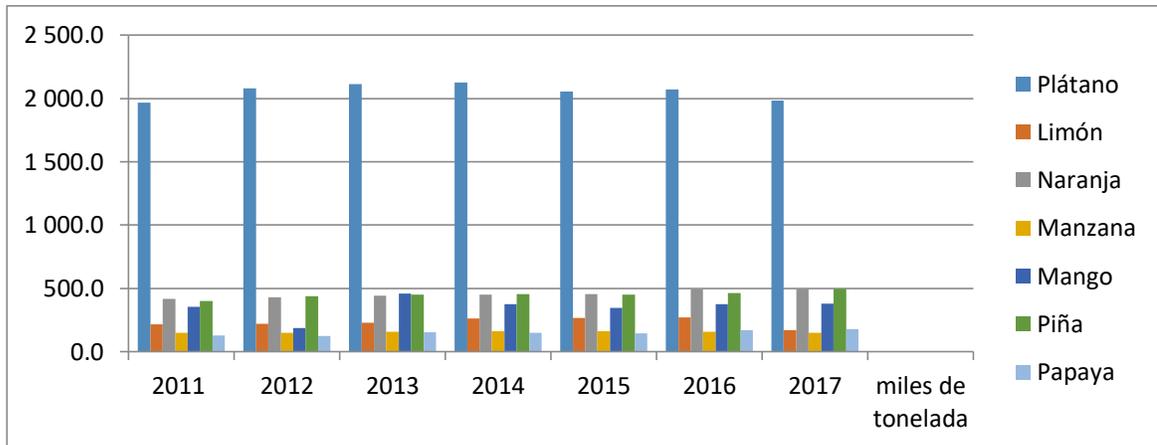
- Mendoza, D., & Abraham, C. (2016). *Impacto De La Asociatividad En La Rentabilidad De La Asociación De Ganaderos Agroindustria San Juan Gallito, Distrito De San José, Provincia Y Departamento De Lambayeque Periodo 2012 – 2015*. Universidad Privada Juan Mejía Baca. Lambayeque: Facultad De Ciencias Empresariales.
- Ministerio De Riego Y Agricultura. (2017).
- Padilla, B., & Diaz, J. (2018). *Internacionalización De La Asociación Cafetalera Aprocel Para El Posicionamiento De Su Producto En El Mercado Europeo – Italia*. (Tesis De Licenciatura), Universidad Técnica De Machala, Facultad De Ciencias Empresariales, Machala.
- Pan, Z. (2015). *El Modelo De Marketing Experiencial*. Barcelona,: Universidad De Barcelona .
- Potencial Agroexportador De Casma Para Mango Y Palta. (2016). *Redagricola* .
- Redagricola. (20 De Octubre De 2016). *Redagricola*. Obtenido De [Http://Www.Redagricola.Com/Ci/Potencial-Agroexportador-Casma-Mango-Palta/](http://www.Redagricola.Com/Ci/Potencial-Agroexportador-Casma-Mango-Palta/)
- Ricaurte, M. (2017). *Estrategias De Marketing Asociativo Para Mejorar La Competitividad De Las Tiendas De Barrio Zona Cisne 2 De La Ciudad De Guayaquil Del Año 2017*". (Tesis De Licenciatura), Universidad De Guayaquil , Facultad De Ciencias Administrativas, Guayaquil.
- Rodriguez, D., & Cajusol, L. (2018). *Modelo De Asociatividad Para La Mejora En La Organización Agropecuaria De Productores De Yambrasbamba, Amazonas*. (Tesis Deposgrado), Universidad Cesar Vallejo, Facultad De Ciencias Empresariales, Chiclayo.

- Rojas, K. (2015). *Estrategias De Marketing Y Calidad De Servicio En Las Empresas Exportadoras De Mango -2015*. (Tesis De Licenciatura), Universidad Cesar Vallejo, Facultad De Ciencias Empresariales, Lima.
- Rudas, A. (2019). *La Responsabilidad Social En Cooperativa Granja Porcon Cajamarca Y Su Relación Con La Exportación De Hongos Comestibles Deshidratados A La Ciudad De Sao Paulo - Brasil, 2018*. (Tesis De Licenciatura), Universidad Privada Del Norte, Facultad De Ciencias Empresariales, Lima.
- Siicex. (09 De Diciembre De 2018). *Sistema Integrado De Informacio De Comercio Exterior*. Obtenido De Sistema Integrado De Informacio De Comercio Exterior : [Http://Www.Siicex.Gob.Pe/Siicex/Portal5es.Asp?_Page_=290.20600#Anclafec](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5es.asp?_Page_=290.20600#Anclafec)
ha
- Sisa, D. (2016). *Asociatividad Empresarial Y La Comercialización De La Quinoa En La Provincia De Andahuaylas, 2016*. (Tesis De Licenciatura), Universidad Nacional José María Arguedas, Facultad De Ciencias Empresariales, Lima.
- Sotelo, J. (2016). *La Gestión Por Procesos En Su Papel De Estrategia Generadora De*. (Tesis Doctoral), Universitat Politècnica De Catalunya Barcelonatech, Doctorado En Administración Y Dirección De Empresas, Barcelona.
- Ugas, C., & Paredes, Y. (2016). *Asociatividad De Los Productores De Lupino De La Cooperativa Agraria De Trabajadores Lluclapuquio - Chetilla, Para La Exportación De Bebida Funcional A La Ciudad De Colonia – Alemania, 2016*. (Tesis De Licenciatura), Universidad Privada Del Norte, Facultad De Ciencias Empresariales, Lima.
- Valdivia, C. (2017). *La Asociatividad Empresarial Como Facilitador Para El Acceso A Mercados Externos Por Parte De Las Pequeñas Empresas De Gamarra-La Victoria-Lima-2016*. (Tesis De Licenciatura), Universidad Nacional Federico Villarreal, Facultad De Ciencias Empresariales, Lima.

- Valencia, A. (2015). *Estrategias De Marketing Internacional Y Las Exportaciones De Arándanos En Las Exportaciones De Arándanos En Las*. (Tesis De Licenciatura), Universidad Cesar Vallejo, Facultad De Ciencias Empresariales, Lima.
- Vegas, G. (2016). *Asociatividad Empresarial Y Competitividad: El Caso De La Asociación De Artesanos Tierra Encantada, 2016*. (Tesis De Licenciatura), Universidad Cesar Vallejo, Facultad De Ciencias Empresariales, Lima.
- Ziyi, P. (2015). *El Modelo De Marketing Experiencial*. (Tesis De Licenciatura), Universitat De Barcelona, Facultad De Economía Y Empresa, Barcelona.
- Zorrilla, J. (2017). *Estrategias Competitivas Y Marketing Mix Internacional De Las Empresas Exportadoras De*. (Tesis De Licenciatura), Universidad Cesar Vallejo, Facultad De Ciencias Empresariales, Lima.

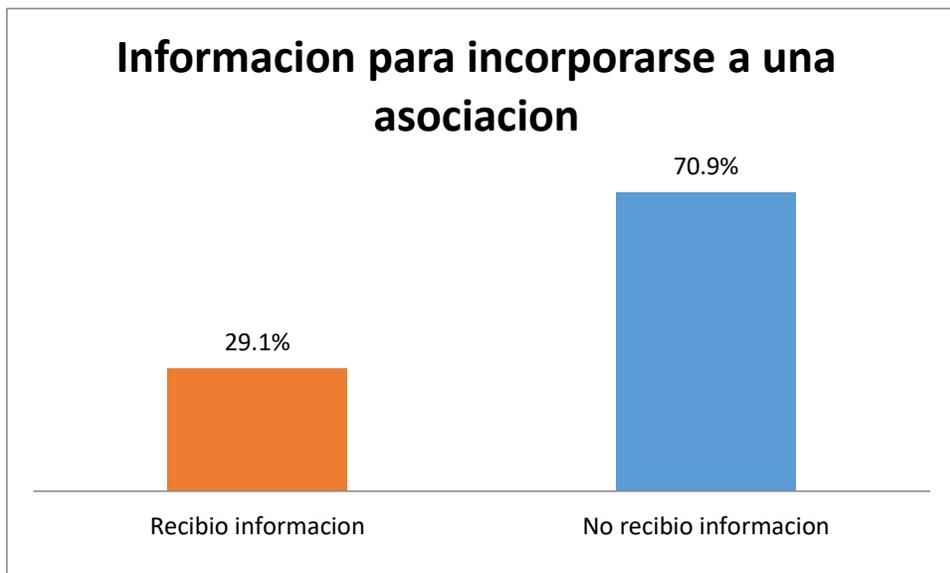
ANEXOS

Grafico 1 Principales productos de la región Ancash.



Fuente: (Ministerio de Riego y Agricultura, 2017)

Grafico 2 Información para incorporarse a una asociación.



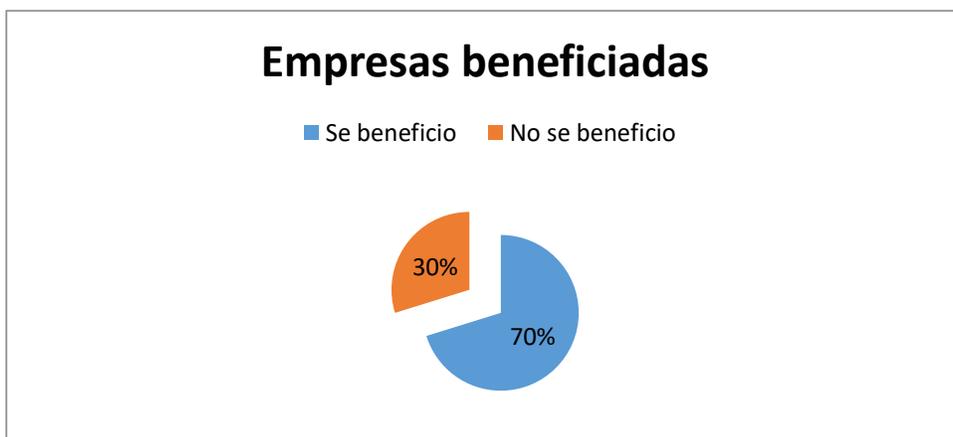
Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e informatica, 2017)

Grafico 3 Pertenecía a una agrupación.



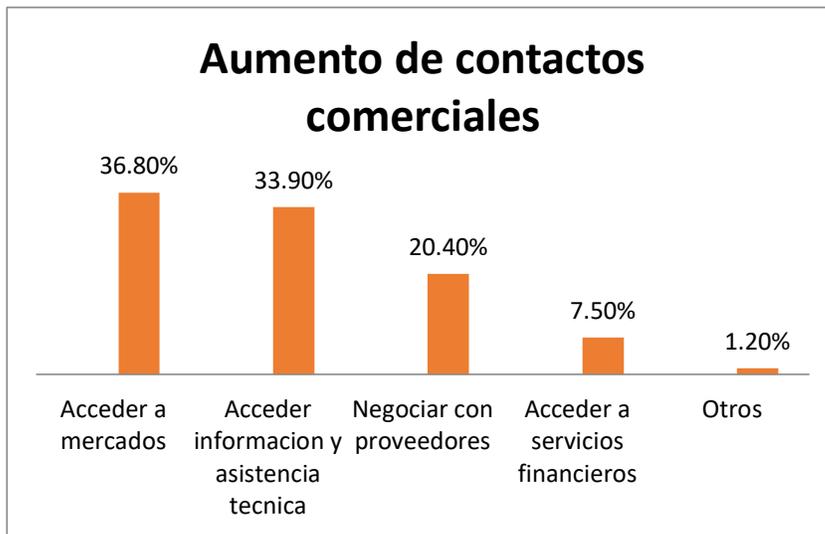
Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e informatica, 2017)

Grafico 4 Empresas beneficiadas .



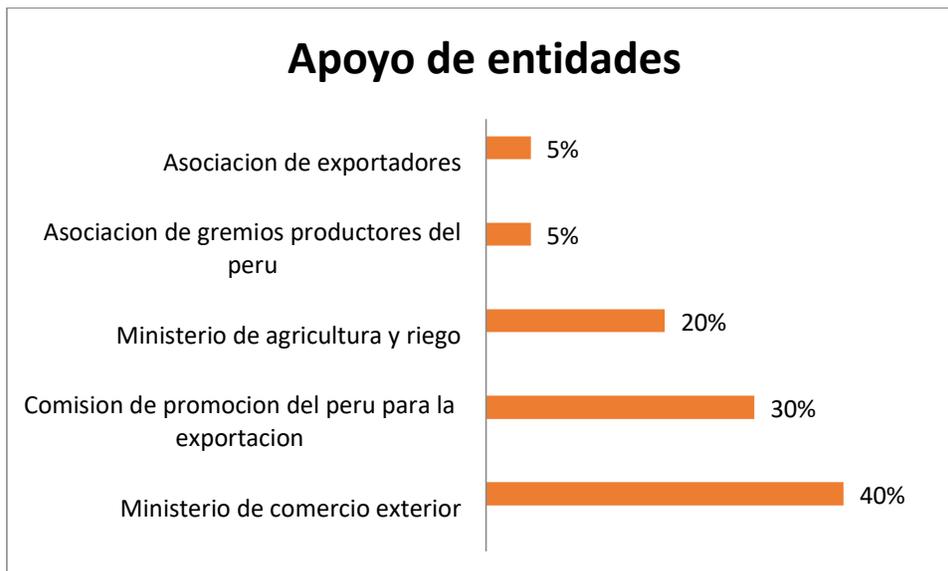
Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e informatica, 2017)

Grafico 5 Aumento de contacto comerciales.



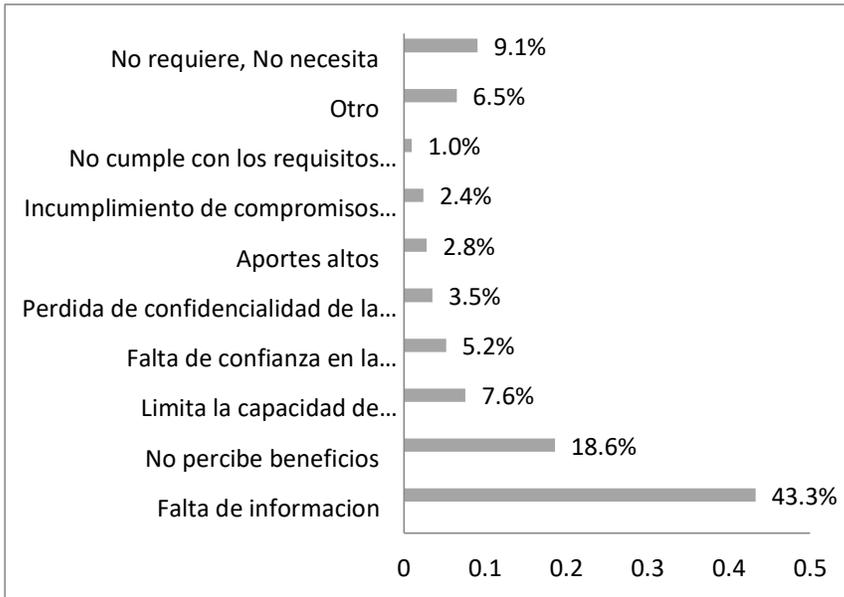
Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e informatica, 2017)

Grafico 6 Apoyo de entidades .



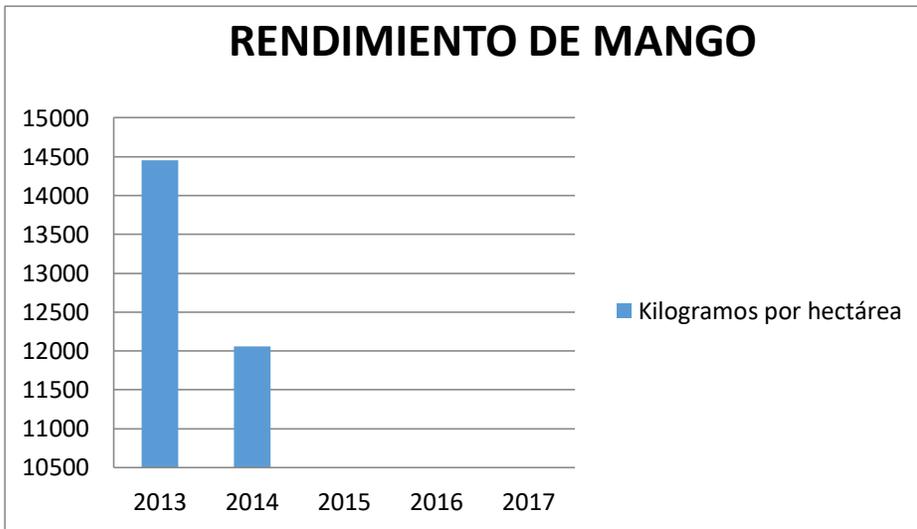
Fuente: (Lopez & Perez, 2019)

Grafico 7 Puntos para no asociarse.



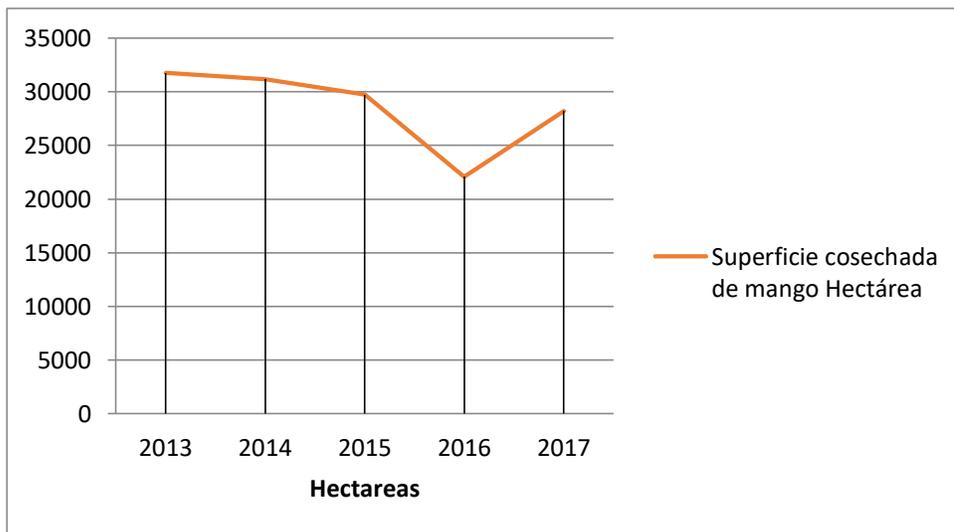
Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e informatica, 2017)

Grafico 8 Rendimiento de mango.



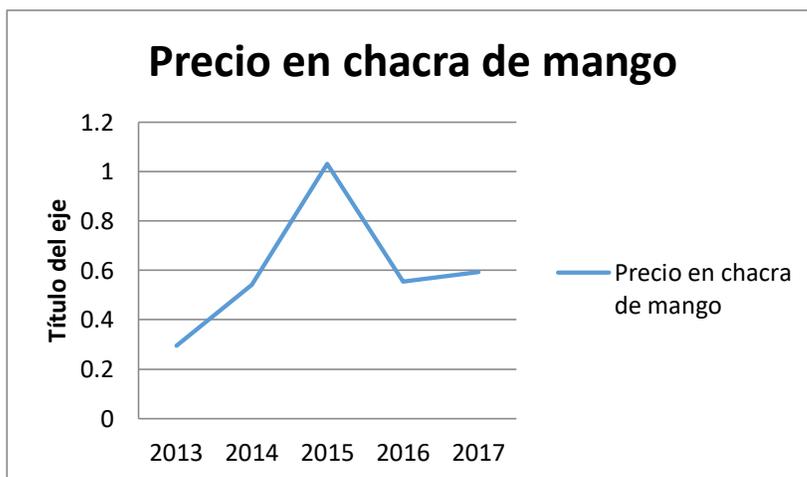
Fuente: (Ministerio de Riego y Agricultura, 2017)

Grafico 9 Superficie cosechada de mango por hectárea.



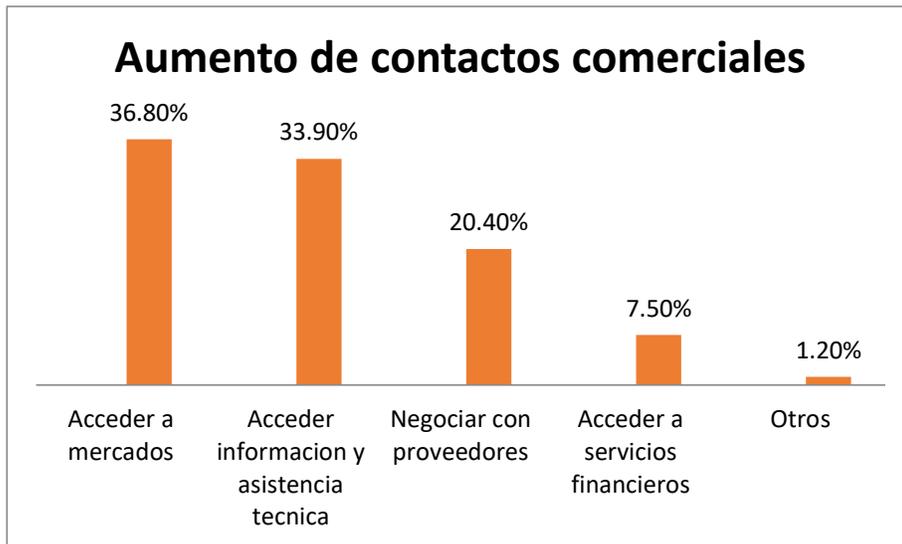
Fuente: (Ministerio de Riego y Agricultura, 2017)

Grafico 10 Precio de chacra de mango.



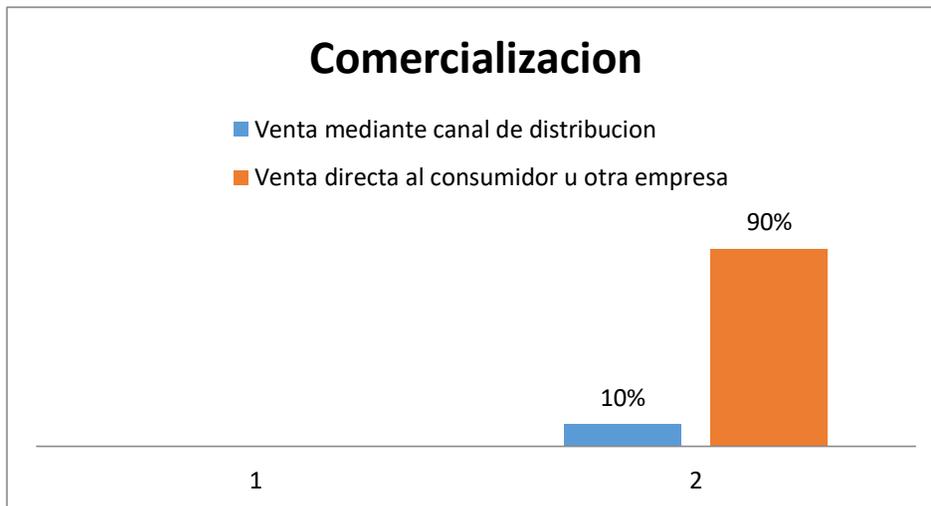
Fuente: (Ministerio de Riego y Agricultura, 2017)

Grafico 11 Aumento de contactos comerciales.



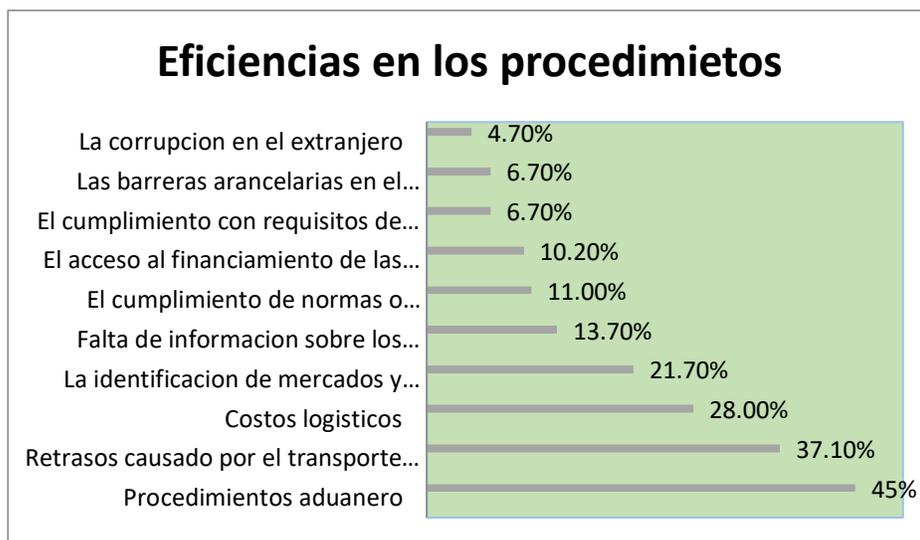
Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e informatica, 2017)

Grafico 12 Comercialización de mango.



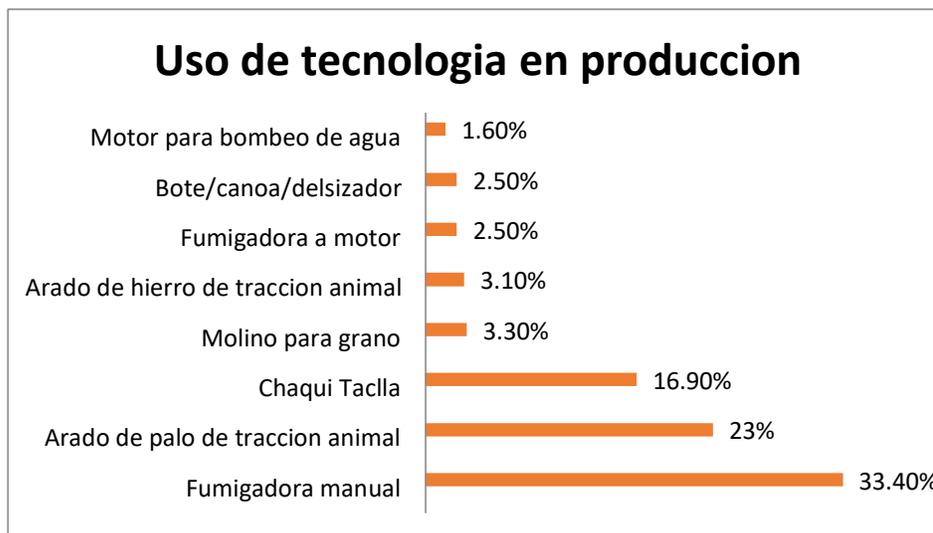
Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e informatica, 2017)

Grafico 13 Eficiencia en los procedimientos.



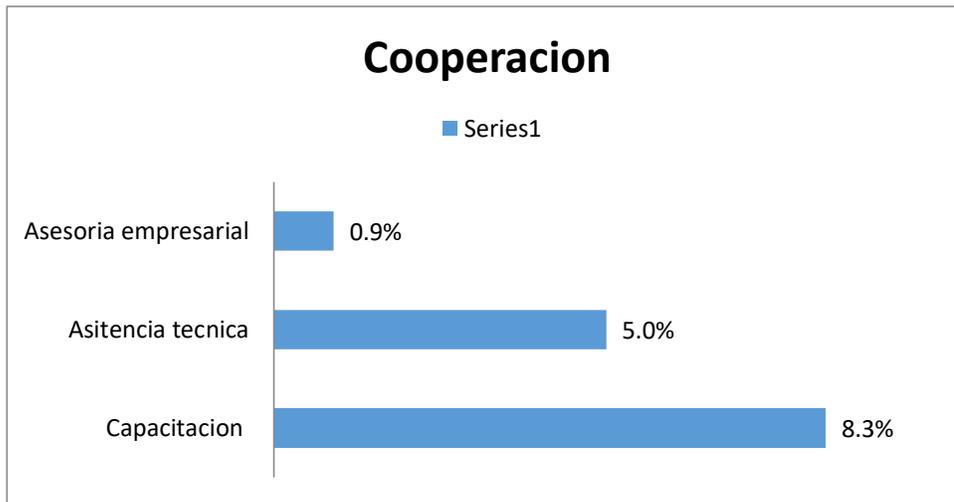
Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e informatica, 2017)

Grafico 14 Uso de tecnología de producción.



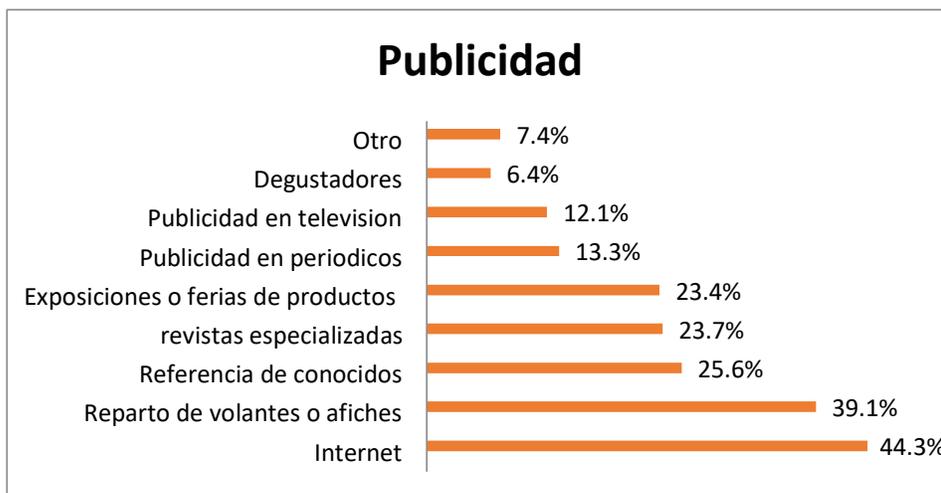
Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2014)

Grafico 15 Cooperación.



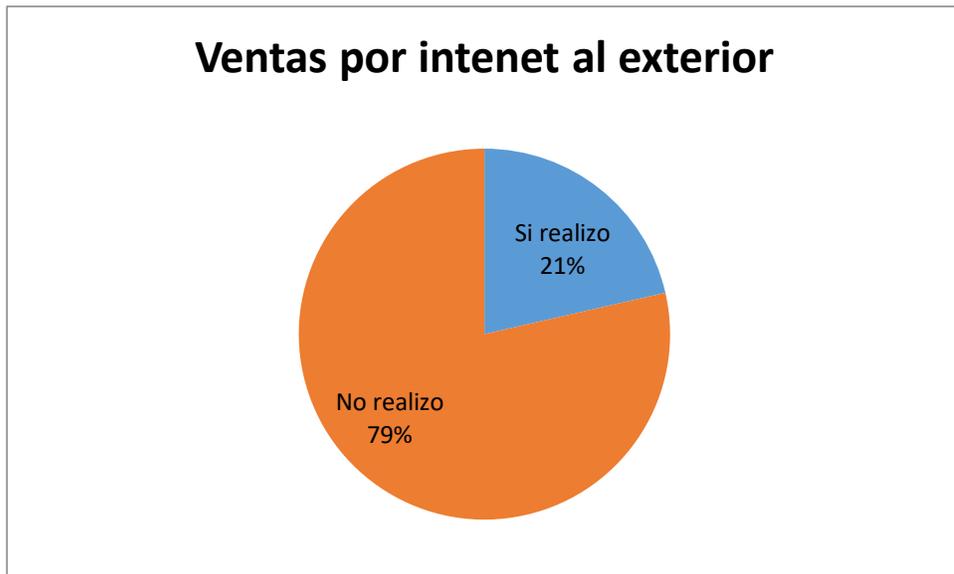
Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2014)

Grafico 16 Publicidad.



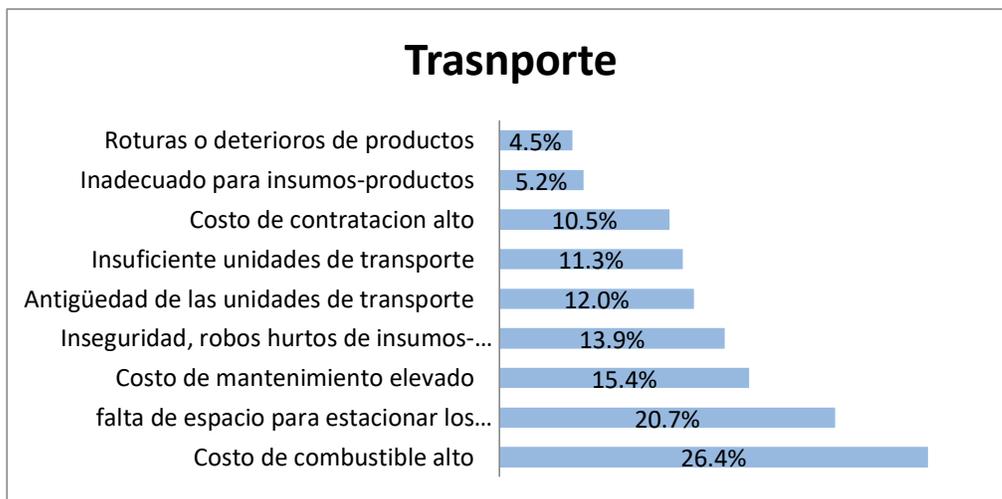
Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e informática, 2017)

Grafico 17 Ventas por internet al exterior.



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e informatica, 2017)

Grafico 18 Transporte.



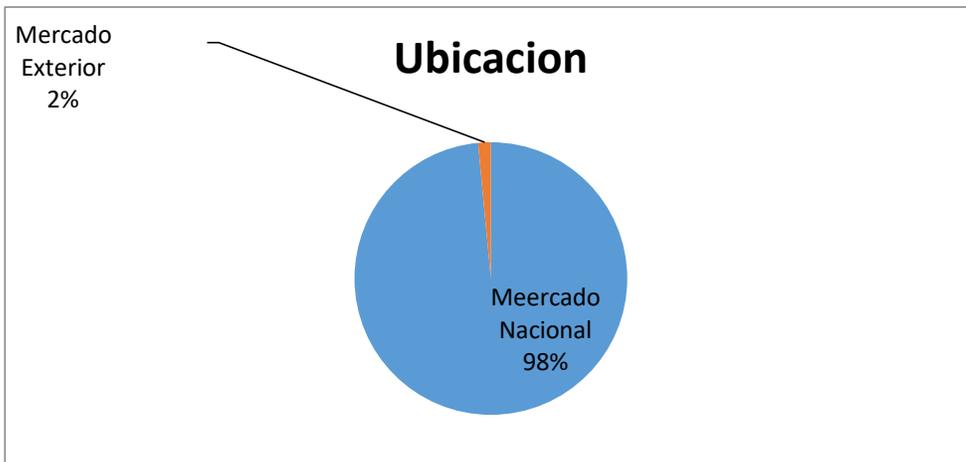
Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e informatica, 2017)

Grafico 19 Créditos.



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2014)

Grafico 20 Ubicación



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2014)

Anexo 1 Operacionalización de variables

Operacionalización de la variable de Asociatividad

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala (Likert)
En el aspecto económico	Rentabilidad(anexo1)	1-3	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Costos(anexo2)	2-4-5	
	Productividad(anexo3)	6-7	
	Disminuir riesgos(anexo4)	8-9	
En el aspecto político	Apoyo de entidades que promueven procesos colectivos(anexo 5)	10-11	
	Oportunidades comerciales(anexo6)	12-13	
	Acceso a tecnologías(anexo7)	14-15	
	Poder de negociación(anexo8)	16-17	
En el aspecto social y cultural	Aumentar eficiencias(anexo9)	18-19	
	Trabajo en equipo(anexo10)	20-21	
	Cooperación(anexo11)	21-22-23	
	Creación conjunta de productos(anexo12)	24-25	

Operacionalización de la variable de Marketing internacional

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala (Likert)
Producto	Calidad	1-2	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Empaque((anexo13)	3-4	
Precio	Precio de lista(anexo14)	5-6	
	Descuentos(anexo15)	7-8	
	Créditos(anexo16)	9-10	
Promoción	Publicidad(anexo17)	11-12	
	Ferias internacionales(anexo18)	13-14	
	Productos innovadores(anexo19)	15-16	
Plaza	Cobertura(anexo20)	17-18	
	Transporte	19-20	
	Ubicación	21-22	
		23-24-25	

Anexo 2 Validación de expertos de instrumento

Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Carrera Profesional de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

El título del proyecto de investigación es: “Asociatividad y Marketing Internacional de las empresas exportadoras de mango de la región Ancash 2018” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

López Paucar, Alexis Leonardo

Firma

Pérez Quesada, Natalia Elizabeth

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Asociatividad

“Instrumento de colaboración de sociedades que buscan expandirse en el mercado nacional e internacional, en el cual libremente dispondrán de cooperar en conjunto, teniendo en cuenta una finalidad en común, manteniendo su autonomía” (Mincetur, p.12, 2013).

II. Dimensiones

1. Asociatividad en el aspecto económico

“Los beneficios que obtendrían de este pilar es la afrontación de nuevos peligros de este reciente plan mejorando el aumento científico de los afiliados o diferenciado el beneficio o servicio o la manera de comerciar para conseguir utilidades competitivas” (Mincetur, p.16, 2013).

2. Asociatividad en el aspecto político

“Cooperar en una táctica participativa posibilita conseguir mayor representación o sostenimiento a sociedades, consiguiendo apoyos financieros, reglamentario o público, entre otros. En síntesis, la fuerza en conjunta será importante para poder afrontar grandes retos “(Mincetur, p.16, 2013).

3. Asociatividad en el aspecto social y cultural

“La asociación permitirán originar dimensiones nuevas que facilitaran enseñarlas, innovando y mejorando su sistema organizacional, la cual permitirá reaccionar a las necesidades del mercado y poder tolerarlas ante cualquier cambio de ellas” (Mincetur, p.16, 2013).

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Asociatividad	La asociatividad se define [...] Instrumento de colaboración de sociedades que buscan expandirse en el mercado nacional e internacional, en el cual libremente dispondrán de cooperar en conjunto, teniendo en cuenta una finalidad en común, manteniendo su autonomía (Mincetur, p.12,2013).	El nivel de Asociatividad está compuesto por el puntaje logrado en el Inventario, el que permite clasificar a los sujetos, de acuerdo a los siguientes niveles y rangos: Bajo: Hasta 142 puntos Promedio De 143 hasta 163 puntos Alto De 164 a más	Aspecto económico	Rentabilidad	1-2-3-4-5	Ordinal
				Costos.		
				Productividad		
				Disminuir riesgos		
				Apoyo de entidades que promueven procesos colectivos		
			Aspecto político	Oportunidades comerciales	6-7-8-9-10-11-12-13	Nunca = 1
				Acceso a tecnologías		Casi nunca = 2
				Poder de negociación		A veces = 3
				Aumentar eficiencias	14-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-25	Casi siempre = 4
				Trabajo en equipo		Siempre = 5
Aspecto socio y cultural	Cooperación					
	Creación conjunta de productos					

Fuente(propia)

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Asociatividad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias			
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D		D	A	M A
	DIMENSIÓN 1: Aspecto económico													
1	Usted cree que es rentable exportar solo y no en una asociación													
2	Creer que disminuirán los costos exportación en una asociación													
3	Creer usted que la rentabilidad aumentaría en la entrada de nuevos mercados													
4	Creer usted que los costos como productor individual son altos													
5	Creer usted que los costos logísticos se reducirían en una asociación													
6	Creer usted que su sistema de producción sigue siendo convencional													
7	Creer usted que la producción actualmente le genera beneficio													
8	Creer usted que ingresando a una asociación los riesgos se disminuirían en otros mercados													
9	Considera que trabajar con los empresarios locales es menos riesgosa													
	DIMENSIÓN 2: Aspecto Político													
10	Considera que el estado no promueve la asociación para los emprendedores													
11	Siente que las entidades públicas no brindan capacitaciones frecuentes													
12	Considera que las propuestas de exportación del estado no le brindan oportunidades													
13	Creer usted que los últimos acuerdos comerciales le han beneficiado													
Nº	DIMENSIONES / ítems													Sugerencias
	DIMENSIÓN 3: Aspecto socio y cultural													
14	Creer que la tecnología que utiliza es la más sofisticada													
15	Considera que las asociaciones son un nexo para acceder a tecnologías de punta													
16	Creer que asociado tendría mayor poder negociación al momento de exportar													
17	Siente que debería negociar con empresas del exterior directamente													
18	Considera que son eficientes al momento de exportar su producto													
19	Sientes que hay asociaciones que son más eficientes													
20	El trabajo de equipo afectaría tu autonomía al momento de escoger tu comprador													
21	Considera que trababan con personas enfocadas con el mismo objetivo													
22	En tu región existe una cooperación de información al momento de exportar													
23	Consideras que asociándose habrá una mejor cooperación a la de actual													
24	Creer usted que podría llevar a cabo una creación de un producto con bajos costos													
25	Siente usted al asociar, un producto nuevo tendrá bajo riesgo al entrar en un nuevo mercado													

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:

DNI:.....

Especialidad del

validador:.....

de Mayo del 2019

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

III. Variable marketing internacional:

“Competencias organizacionales que atravez de una serie de procesos buscan innovar en los puntos de creación, comunicación, y sobre todo brindar valor agregado en sus clientes ya que de esa manera mejorara sus relaciones con ellas. De esa manera tendrá variantes para poder satisfacer las necesidades que su mercado objetivo necesite en cada organización” (Keegan&Green, 2009, p. 4).

IV. Dimensiones

4. Producto

Se cautiva en todos los componentes que forman el bien, el servicio o la idea que propone la compañía .se incorporar todas las propiedades tangibles (por ejemplo, el producto central y el empaque) e intangibles (como la marca y las garantías). Muchos productos son una mezcla de un provecho determinado y los servicios que lo acompañan; por ejemplo, en la compra de un ascensor Otis, el cliente no solo compra el producto, sino un contrato de servicio extensivo (Keegan y Green, 2009, p. 4).

5. Precio

Es el precio económico que se va a constituir por todas las constantes que han sido cómplices de la formación en un particular bien. Por consiguiente, compromete todo el gasto, tanto dinerario como no dinerario, que se han aplicado en la producción de un provecho y asistencia, y que conjuntamente ofrece una especialidad para quien lo acepta (Keegan y Green, 2009, p. 4).

6. Promoción

La promoción engloba todas aquellas propuestas de marketing que se emplean para la transmisión de un producto o servicio. Estas propuestas literalmente son distintas, pero en la ejecución deben llevar a un fin común, que

es el de concentrarse en los productos y servicios propuestos de los consumidores (Keegan y Green, 2009, p. 4).

7. Plaza

Esta materia es también conocida como distribución. Se basa en el intercambio de productos desde el productor hasta el cliente. Esto conlleva a tres puntos: el acopio, el envío y la postura en la excelente zona de comercialización para el producto. Los temas seleccionados de importancia son los canales de distribución que necesitan influencia de los medios, además, de las características del fruto y del mercado. Los conductos de repartimientos son las vías por el cual el fruto va a alcanzar al consumidor. Esto se puede dar gracias a los importantes roles que puedan tener distribuidores, la venta directa que pueda alcanzar la empresa, además los supermercados que puedan interactuar o otros (Keegan y Green, 2009, p. 4).

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing internacional	Competencias organizacionales que atravez de una serie de procesos buscan innovar en los puntos de creación, comunicación, y sobre todo brindar valor agregado en sus clientes ya que de esa manera mejorara sus relaciones con ellas. De esa manera tendrá variantes para poder satisfacer las necesidades que su mercado objetivo necesite en cada organización (Keegan y Green, 2009, p. 4).	El nivel de marketing internacional está compuesto por el puntaje logrado en el Inventario, el que permite clasificar a los sujetos, de acuerdo a los siguientes niveles y rangos: Bajo: Hasta 142 puntos Promedio De 143 hasta 163 puntos Alto De 164 a más	Producto	Calidad Empaque	1-2 – 3 – 4	Ordinal El inventario está compuesto por 40 reactivos de opción múltiple: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Precio	Precio de lista Descuentos Créditos	5-6 – 7 – 8 -9- 10-	
			Promoción	Publicidad Ferias internacionales Productos innovadores	11-12-13-14-15- 16	
			Plaza	Cobertura Transporte Ubicación	17-18-19-20-21- 22-23-24-25	

Fuente: adaptado de Ruíz (2007)

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Marketing Internacional

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: Producto													
1	Sientes que cuenta con la calidad necesaria para penetrar a nuevos mercados													
2	Consideras que una asociación aporta mayor valor al consumidor													
3	Cree usted que el empaque afecta decisión de compra en el exterior													
4	Utilizan un empaque estándar para sus exportaciones													
	DIMENSIÓN 2: Precio													
5	Considera que el precio por su producto es el adecuado													
6	Considera que podría mejorar su precio exportable en una asociación													
7	Brindan descuentos especiales a los empresarios locales													
8	Considera que los descuentos de otras regiones del producto al extranjero son excesivas													
9	Los créditos que solicita son rentables para su producción													
10	Sientes que en una asociación estos créditos tendrían bajos intereses													
Nº	DIMENSIONES / ítems													Sugerencias
	DIMENSIÓN 3: Promoción													
11	Considera que promoviendo las propiedades del producto en el extranjero tendría mayor aceptación													
12	Crees usted que están bien informados acerca de los beneficios del producto en el extranjero													
13	Sientes que las ferias internacionales es un buen punto para exponer el producto													
14	Considera que las asociaciones tendrán mejor acogida en las ferias internacionales													
15	Sientes que asociándoles la creación de nuevos productos serán promocionados de mejor forma													
16	Cree usted que los productos transformados tendrá impactos positivos													
	DIMENSIÓN 4: Plaza													
17	Siente que asociándose se multiplicarían las plazas													
18	Considera usted que tienen plaza fija													
19	El transporte utilizado para su exportación de su producto es eficiente													
20	Siente que el transporte asociado acortaría tiempos													
21	Cuenta con una ubicación estratégica para la proximidad con los empresarios nacionales													
22	Considera que la creación de la asociación sería estratégicamente perfecta para la región													
23	Siente que la ubicación es una ventaja por ser la última región en exportar el producto													
24	Considera que la asociación ayudaría a su localidad mejorando tecnologías en los sembríos de la localidad													
25	Sientes que la asociación podría extender sus terrenos de producción en la provincia													

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:

DNI:.....

Especialidad del

validador:.....

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Mayo del 2019

Anexo 3 Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL	GENERAL	GENERAL			
¿Qué relación existe entre la Asociatividad y Marketing Internacional de las empresas exportadoras de mango de la región Ancash 2018?	DETERMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE ASOCIATIVIDAD Y MARKETING INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANGO DE LA REGIÓN ANCASH 2018	EXISTE RELACIÓN ENTRE EXISTE ENTRE LA ASOCIATIVIDAD Y MARKETING INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANGO DE LA REGIÓN ANCASH 2018	-	-	-
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS			
¿Qué relación existe entre el producto y la asociatividad de las empresas exportadoras de mango de la región Ancash 2018?	DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE PRODUCTO Y ASOCIATIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANGO DE LA REGIÓN ANCASH 2018	EXISTE RELACIÓN ENTRE EL PRODUCTO Y LA ASOCIATIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANGO DE LA REGIÓN ANCASH 2018	ASOCIATIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ASPECTO ECONÓMICO ASPECTO POLÍTICO ASPECTO SOCIAL Y CULTURAL 	<ul style="list-style-type: none"> RENTABILIDAD - COSTOS - PRODUCTIVIDAD - DISMINUIR RIESGOS APOYO DE ENTIDADES QUE PROMUEVEN PROCESOS COLECTIVOS - OPORTUNIDADES COMERCIALES ACCESO A TECNOLOGÍAS - PODER DE NEGOCIACIÓN TRABAJO EN EQUIPO - COOPERACIÓN - CREACIÓN CONJUNTA DE PRODUCTOS
¿Qué relación existe entre el precio y la asociatividad de las empresas exportadoras de mango de la región Ancash 2018?	DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE PRECIO Y ASOCIATIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANGO DE LA REGIÓN ANCASH 2018	EXISTE RELACIÓN ENTRE PRECIO Y ASOCIATIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANGO DE LA REGIÓN ANCASH 2018			
¿Qué relación existe entre promoción y la asociatividad de las empresas exportadoras de mango de la región Ancash 2018?	DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE PROMOCIÓN Y ASOCIATIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANGO DE LA REGIÓN ANCASH 2018	EXISTE RELACIÓN ENTRE PROMOCIÓN Y ASOCIATIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANGO DE LA REGIÓN ANCASH 2018	MARKETING INTERNACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> PRODUCTO PRECIO PROMOCIÓN PLAZA 	<ul style="list-style-type: none"> CALIDAD - EMPAQUE PRECIO DE LISTA - DESCUENTOS - CRÉDITOS PUBLICIDAD - FERIAS INTERNACIONALES PRODUCTOS INNOVADORES COBERTURA - TRANSPORTE - UBICACIÓN
¿Qué relación existe entre plaza y la asociatividad de las empresas exportadoras mango de la región Ancash 2018?	DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE PLAZA Y ASOCIATIVIDAD DE LAS EXPORTADORAS DE MANGO DE LA REGIÓN DE ANCASH 2018	EXISTE RELACIÓN ENTRE PLAZA Y ASOCIATIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANGO DE LA REGIÓN ANCASH 2018			

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Anexo 4 Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=&lang=es&student_user=1&u=1088641590&o=1145436321

feedback studio Alexis Lopez LOPEZ Y PEREZ



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
"ASOCIATIVIDAD Y MARKETING INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS
EXPORTADORAS DE MANGO DE LA REGIÓN ANCASH 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:
López Paucar, Alexis Leonardo
(<https://orcid.org/0000-0001-7978-9646>)
Pérez Quesada, Natalia Elizabeth
(<https://orcid.org/0000-0002-2741-409X>)

Resumen de coincidencias

16 %

Se están viendo fuentes estándar
[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	8 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %	>
3	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1 %	>
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %	>
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>

Página: 1 de 73 Número de palabras: 13055 Text-only Report | Turnitin Classic | High Resolution Activado

Anexo 5 Encuesta aplicada

Ítems	Relevancia				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Dimensión: sentimientos encontrados					
Ítems					
Cree usted que es más rentable exportar solo que en una asociación					
Cree usted que disminuirían los costos de exportación en una asociación					
Creer usted que los ingresos aumentarían con entrada de nuevos mercados					
Cree usted que los costos de exportación por productor de manera individual son altos					
Cree usted que los costos logísticos se reducirían en una asociación					
¿Su sistema de producción está orientado a la exportación?					
Cree usted que la producción en la actualidad le genera beneficios					
Cree usted que ingresando a una asociación sería menos riesgoso exportar					
Considera que trabajar con los empresarios locales es menos riesgosa					
Considera que el estado no promueve adecuadamente la asociación para los emprendedores					
Siente que las entidades públicas no brindan capacitaciones frecuentes relacionadas al mango					
de que manera cree usted que los últimos acuerdos comerciales le han beneficiado					
Creer que la tecnología que utiliza es la más sofisticada, en la pre cosecha, durante o post cosecha					
Considera que las asociaciones son un nexo para acceder a tecnologías de punta					
Creer que asociándose tendría mayor poder de negociación al momento de exportar al los clientes					
Considera que son eficientes al momento de exportar su producto					
Sientes que hay asociaciones que son más eficientes en sus exportaciones					
cómo afectaría el trabajo de equipo con la asociación frente a un comprador					
Considera que trabajaban con personas enfocadas con el mismo objetivo					
En tu región existe una cooperación de información al momento de exportar					
Consideras que asociándose habrá una mejor cooperación a la de actual					
Cree usted que podría llevar a cabo una creación de mango con bajos costos					
Siente usted que al asociarse, el mango tendrá bajo riesgo al entrar en un nuevo mercado					
Sientes que cuenta con la calidad necesaria para penetrar a nuevos mercados					
de que forma consideras que una asociación aporta mayor valor al consumidor					
Cree usted que el empaque de mango fresco o procesado afecta decisión de compra en el exterior					
Utilizan un empaque estándar para sus exportaciones de mango fresco					
Considera que el precio por su producto es el adecuado					
Considera que podría mejorar su precio de exportación en una asociación					
Brindan descuentos especiales a los empresarios internacionales					
Considera que los descuentos de otras regiones del producto al extranjero son excesivos					
Los créditos que solicita son rentables para su producción					
Sientes que en una asociación estos créditos tendrían bajos intereses					
Considera que promoviendo las propiedades del producto en el extranjero tendría mayor aceptación					
Creer usted que están bien informados acerca de los beneficios de salud y económicos del producto en el extranjero					
Sientes que las ferias internacionales es un buen punto para exponer el producto					
las asociaciones participan en ferias internacionales					
Sientes que asociándose la creación de nuevos productos serán promocionados de mejor forma					
Siente que asociándose habrá mayor oportunidad de diversificar las plazas					
Considera usted que tienen plaza fija a la empresa que le vende el mango					
cree usted que la ruta de transporte utilizado para exportación de su producto es eficiente					
de que manera siente que el transporte asociado acortaría tiempos					
Cuenta con una ubicación estratégica para la proximidad con los empresarios nacionales					
Considera que fomentar la asociatividad en las regiones es positiva					
Siente que la ventana comercial es una ventaja por ser la última región en exportar el producto				94	
Considera que la asociatividad ayudaría a su localidad mejorando tecnologías en los sembríos de la localidad					
Sientes que la asociatividad podría extender sus terrenos de producción en la provincia					

Anexo 6 Evidencias







DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, López Paucar, Alexis Leonardo con DNI No. 72158291 a efecto de cumplir con las condiciones vigentes estimadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Negocios Internacionales, manifiesto bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, testifico también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son genuinos y veraces.

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

Lima, del 2019



Alexis López Paucar

72158291

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Pérez Quesada, Natalia Elizabeth con DNI No. 75392053 a efecto de cumplir con las condiciones vigentes estimadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Negocios Internacionales, manifiesto bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, testifico también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son genuinos y veraces.

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

Lima, del 2019



Natalia Pérez Quesada

75392053