



Universidad
Tecnológica
del Perú

Facultad de Administración y Negocios

Administración de Negocios Internacionales

Tesis:

**Estudio de mercado para promover la exportación del mango
Kent, en la región Lambayeque**

Jhoselyn Darly Farroñan Elera

Ananí Jemimá Yaipén Barco

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración
de Negocios Internacionales

Asesor: Mónica del Pilar Pintado Damián

Chiclayo-Perú

2022

Estudio de mercado para promover la exportación del mango Kent, en la región Lambayeque

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.upec.edu.ec Fuente de Internet	<1%
9	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	

DEDICATORIA:

Jhoselyn Darly Farroñan Elera

A Dios por ser mi fuerza para cumplir mis metas anheladas.

En honor a mi madre, que siempre confió en mis capacidades y me atesoró como su orgullo. Y finalmente a mi padre, a pesar de los momentos difíciles, no dejó de apoyarme en realizar mis sueños.

Ananí Jemimá Yaipén Barco

A Jehová Dios por brindarme vida, fuerzas y salud.

A mis padres José y Dora por todo el esfuerzo y apoyo constante para consolidar mi primera meta y crecimiento profesional.

AGRADECIMIENTO:

A los docentes de la Universidad Tecnológica del Perú, en especial a nuestra asesora, Mg. Mónica Pintado Damián, por ser parte de la realización del logro y estar constantemente apoyándonos.

Al Mg. Ernesto Llerena, por su apoyo en cuanto a experiencia y conocimientos en esa área de investigación.

RESUMEN

En la actualidad, el mango Kent es un fruto altamente demandado a nivel internacional por sus características en cuanto color y sabor que lo hace favorito en mercados europeos, asiáticos entre otros. Por tanto, se realizó la siguiente investigación teniendo como objetivo principal proponer un estudio de mercado para la exportación de mango Kent en la región Lambayeque.

La metodología empleada es de tipo de enfoque mixto, ya que se recolectará y analizará datos para responder a la pregunta empleada en el problema, además, se recolectará datos y fuentes estadísticas para comprobar las hipótesis. En cuanto al diseño de investigación es no experimental transeccional descriptivo.

En tal sentido, se hizo la búsqueda y análisis correspondiente del panorama actual de las exportaciones de mango Kent en el Perú. Además, se resaltó el interés por conocer a mayor profundidad el estado de las empresas agroexportadores de mango Kent en la región Lambayeque mediante entrevistas.

Luego de analizar las exportaciones de mango Kent en los últimos cinco años, se concluye que cinco países demandan más este producto: China, Países Bajos, Francia, España y Corea del Sur. Paralelo a ello, se tomó en cuenta los criterios de selección básica en estos países, teniendo como mercado potencial Francia.

Se investigó a más detalle el país seleccionando, se adecuó un plan de marketing y el flujo de proceso de exportación para el mango Kent a dicho país. Además, se planteó estrategias para las agroexportadoras de mango de Lambayeque con la finalidad de generar posicionamiento en la región.

Finalmente, se concluye que la exportación de mango Kent sigue siendo viable hacia mercados, como lo es Francia.

Palabras claves: Estudio de mercado, Mango Kent, Francia, exportación.

ABSTRACT

At present, the Kent mango is a highly demanded fruit internationally for its characteristics in terms of color and flavor that make it a favorite in European and Asian markets, among others. Therefore, the present investigation was carried out with the main objective of proposing a market study for the export of Kent mango in the Lambayeque region.

The methodology used in this study is of a mixed approach, since data will be collected and analyzed to answer the question used in the problem, in addition, data and statistical sources will be collected to test the hypotheses. Regarding the research design, it is non-experimental, transectional, descriptive.

In this sense, the corresponding search and analysis of the current panorama of Kent mango exports in Peru was carried out. Likewise, the importance of knowing in greater depth the status of Kent mango agro-export companies in the Lambayeque region was highlighted through interviews.

After analyzing Kent mango exports in the last five years, it is concluded that five countries demand more this product: China, the Netherlands, France, Spain and South Korea. Parallel to this, the basic selection criteria in these countries were taken into account, France as a potential market.

The selection country was investigated in more detail, a marketing plan and the export process flow for Kent mango to that country were adapted. In addition, strategies were proposed for the Lambayeque mango exporting companies to generate positioning in the region.

Finally, it is concluded that the export of Kent mango is still viable towards markets, such as France.

Keywords: Market study, Kent Mango, France, export.

ÍNDICE:

CAPÍTULO 1	13
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.1. Descripción del problema	13
1.2. Formulación del problema	18
1.3. Objetivos de la investigación	18
1.4. Justificación	19
1.5. Alcances y limitaciones de la investigación	20
CAPÍTULO 2	21
MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes de la investigación	21
2.2. Base teórica	25
2.3. Hipótesis principal	38
2.4. Hipótesis específicas	38
2.5. Operacionalización de las variables	38
CAPÍTULO 3	43
METODOLOGÍA	43
3.1. Tipo de investigación	43
3.2. Diseño de la investigación	44
3.3. Población y muestra	44
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
3.5. Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos	49
CAPÍTULO 4	51
RESULTADOS	51
DISCUSIÓN	103
CONCLUSIONES	107
RECOMENDACIONES	109
ANEXOS	110
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	158

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1. Fases del modelo del estudio de mercados	29
Figura 2. Exportaciones de mango Kent en el Perú desde 2016 hasta el 2020	52
Figura 3. Destino de exportaciones de mango Kent del Perú en el 2016	53
Figura 4. Destino de exportaciones de mango Kent del Perú en el 2017	54
Figura 5. Destino de exportaciones de mango Kent del Perú en el 2018	56
Figura 6. Destino de exportaciones de mango Kent del Perú en el 2019	57
Figura 7. Destino de exportaciones de mango Kent del Perú en el 2020	58
Figura 8. Exportaciones de mango Kent de la región Lambayeque desde 2016-2020	60
Figura 9. Importación de mango Kent por parte de Francia durante 2016-2020	72
Figura 10. Importación de mango Kent peruano por parte de Francia en valor FOB (Miles dedólares) durante 2018-2020	73
Figura 11. Calendario de Producción del Mango.	81
Figura 12. Modelo de caja de 6 kg para la exportación	82
Figura 13. Caja de mango de 6 kg para la exportación	82
Figura 14. Información de la caja de mango de 6 Kg para la exportación	83
Figura 15. Dimensiones del pallet europeo	83
Figura 16. Formas de paletizar las cajas de mango	84
Figura 17. Cuadro resumen de paletización de 3300 cajas de mango Kent	84
Figura 18. Información que debe contener las cajas de mango para exportar	85
Figura 19. Etiquetado de cajas de mango	86
Figura 20. Precio de mango Kent en exportadoras de la región Lambayeque	88
Figura 21. Canales de distribución según niveles	92
Figura 22. Canal distribución indirecto para la exportación de mango Kent a Francia	93
Figura 23. Flujograma para exportar mango Kent hacia Francia.	94
Figura 24. Entrevista a la Lic. Ximena Espinoza.	97

Figura 25. Entrevista al Lic. Ernesto Llerena M.....	99
Figura 26. Entrevista a la Lic. Carolina Rodríguez.....	100

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1. Cuadro de operacionalizacion de la variable independiente	39
Tabla 2. Cuadro de operacionalizacion de la variable dependiente.....	40
Tabla 3. Muestra de empresas exportadoras de mango	47
Tabla 4. Tecnicas de investigacion.....	48
Tabla 5. Exportaciones de mango Kent en el Peru en los años 2016 hasta 2020	51
Tabla 6. Destino de las exportaciones de mango Kent del Perú en el 2016	53
Tabla 7. Destino de las exportaciones de mango Kent del Perú en el 2017	54
Tabla 8. Destino de las exportaciones de mango Kent del Perú en el 2018	55
Tabla 9. Destino de las exportaciones de mango Kent del Perú en el 2019	57
Tabla 10. Destino de las exportaciones de mango Kent del Perú en el 2020	58
Tabla 11. Exportaciones de la región Lambayeque desde el 2016-2020	59
Tabla 12. FODA de empresas exportadoras de mango Kent de la región Lambayeque	61
Tabla 13. Criterios básicos para la selección de un mercado potencial	63
Tabla 14. Exportaciones peruanas de mango Kent. (12%)	64
Tabla 15. Importaciones de mango Kent. (12%)	65
Tabla 16. Precio Unitario del mango Kent. (13%)	65
Tabla 17. PIB Per cápita (7%)	66
Tabla 18. Riesgo Comercial (10%)	66
Tabla 19. Porcentaje Arancelario de Perú hacia el mercado del destino. (10%)	67
Tabla 20. Tiempo de tránsito	67
Tabla 21. Puertos de embarques del Perú utilizados para exportar mango Kent.....	68
Tabla 22. Tiempo de tránsito (10%)	68
Tabla 23. Gasto en alimentos per cápita (13%)	69
Tabla 24. Indice de Facilidad para hacer Negocios. (13%)	69
Tabla 25. Resultados de los criterios básico para la selección de un mercado potencial	70

Tabla 26. Datos Generales del mercado potencial	71
Tabla 27. Importación de mango Kent por parte de Francia durante el 2016-2020	72
Tabla 28. Importación de mango Kent de Perú en valor FOB (Miles de dólares) por parte de Francia durante 2018-2020	73
Tabla 29. Población proyectada de la ciudad de Marsella.....	74
Tabla 30. Población segmentada por edad.....	75
Tabla 31. Proyección de la demanda potencial.....	75
Tabla 32. Importadores de mango Kent desde 2016-2020.	80
Tabla 33. Exportadoras de mango Kent a nivel nacional desde 2016-2020.....	80
Tabla 34. Ficha tecnica del producto	81
Tabla 35. Precio unitario del mango Kent en empresas exportadoras de Lambayeque.....	88
Tabla 36. Ferias Internacionales de alimentos en Francia	89
Tabla 37. Cadenas de distribución en Francia	91

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, Lambayeque es una de las regiones importantes en cuanto a exportaciones de productos no tradicionales. Según Ulises Harvey, gerente regional de Comercio Exterior y Turismo del GORE Lambayeque, manifiesta que Lambayeque es la cuarta región agroexportadoras a nivel nacional y entre sus productos tiene los alimentos frescos: palta, arándano, uva, espárragos y mango.

El mango es un producto altamente nutritivo y en cuanto a sus características el color y sabor lo hacen ser muy requerido internacionalmente. Posee distintas variedades, en este caso la más conocida la variedad Kent cosechada desde noviembre hasta marzo, marcando una destacable diferenciación en cuanto a la producción con otros países competidores.

Asimismo, Lambayeque ocupa el 19% de las exportaciones de mango fresco hacia diferentes destinos, los más concurridos son Estados Unidos y Países Bajos, convirtiéndolo en la segunda región exportadora de este producto (Gobierno Regional de Lambayeque, 2021). Por tanto, con la finalidad de continuar distinguiéndose entre otros departamentos y promover la exportación de mango Kent en la región se desarrollará un estudio de mercado para determinar un nuevo mercado potencial.

Para el desarrollo de este estudio, se dividió en cuatro capítulos:

El primer capítulo, se formuló el problema, se enumeró los objetivos, la justificación, el alcance y limitaciones.

En el segundo capítulo, se detalló los antecedentes de la investigación y las bases teóricas, se planteó las hipótesis y la operacionalización de variables.

En el tercer capítulo, se determinó el tipo y diseño de investigación, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos a utilizar.

Por último, en el cuarto capítulo se trabajó los resultados de acuerdo con cada objetivo enumerado, luego se realizó su discusión, sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

México, país líder latinoamericano en la exportación de mango, realizando envíos a 28 países, siendo sus principales destinos Estados Unidos y Canadá, quienes adquieren un total de 98% de sus exportaciones. En el año 2019, para el cierre de temporada de mango en la ciudad de Michoacán, se contabilizó envíos de 88 mil 705 toneladas del fruto; el 85% destinados a Estados Unidos, Canadá, Europa y al continente asiático. Pese a que esta ciudad no es considerada como el principal productor del fruto, logró ser el principal exportador, gracias a los intensos trabajos centrados en sanidad e inocuidad permitiendo que el producto pueda traspasar fronteras. Asimismo, las principales variedades que se obtuvieron fueron Haden, Ataulfo, Tommy, Kent, Thai y criollos. El presidente del Sistema Producto Mango e integrante del Comité Estatal de Sanidad Vegetal (CESV), Xavier Chávez corroboró el compromiso con los agricultores con respecto a los temas de sanidad e inocuidad, con el fin de continuar el incremento de volúmenes de exportación (Infrorural, 2019).

Considerando que México es un país reconocido internacionalmente por la calidad de su producto. En el II Congreso Internacional del Mango, organizado por EMEX (Empacadoras de Mango de Exportación) señaló que su principal mercado sigue siendo Estados Unidos, quien ocupa el 90% de sus exportaciones. Con la intención de seguir expandiéndose, en el evento realizado indicaron una estrategia de diferenciación en base a la creación de una marca común, es decir para aquellos socios que aseguren

cumplir con los siguientes requisitos: inocuidad, calidad, responsabilidad social y sustentabilidad, tienen permitido utilizar la marca colectiva. Cuyo objetivo principal, a través de la creación de este sello de calidad permitirá tener en consideración diferentes herramientas para así poder ingresar a nuevos mercados internacionales. Por otro lado, también señalaron la búsqueda de nuevos formatos de valor agregado no solo centrándose en el mango fresco, sino en industrializar el producto como, por ejemplo, el mango deshidratado, mango concentrado para jugos, etc. En síntesis, EMEX busca consolidar la calidad y seguridad de su producto respaldado en un sello colectivo, así como también establecer estrategias para la diversificación comercial cuyo propósito es poder encontrar nuevos mercados internacionales (Rizo, 2019).

En Ecuador, el mango es destacado por su calidad y sabor. Su consumo más frecuente es en fruta fresca, así como también es utilizado en mermelada, confituras, jugos, pulpas, entre otros. Gracias a la calidad de su producto, Ecuador ha logrado enviar 12 900.000 cajas de mango en el cierre de temporada a principios del año 2020, teniendo como principales destinos Estados Unidos, quien ocupa un 93% de sus exportaciones, después de este le siguen Canadá y Europa con 3% y 2% respectivamente (PortalFruticola, 2020).

La variedad más exportada es Tommy Atkins, representando aproximadamente el 70%. Por tal motivo, el presidente de la Fundación de Mango Ecuador, Yamil Farah indicó que se tomaron decisiones de calidad para no enviar calibres pequeños. Asimismo, trabajan en el punto corte de la fruta con la finalidad que no se precorte al llegar a destino, y así poder obtener resultados positivos en el mercado internacional.

Teniendo en cuenta que su principal comprador es Estados Unidos, la Fundación de Mango Ecuatoriano tiene interés en seguir expandiéndose a otros mercados, con la finalidad de así descongestionar el mercado norteamericano, ya que en cuanto a sus precios Farah señaló que hasta la semana cincuenta se mantuvieron para luego bajar por motivos que se enviaron volúmenes menores a comparación de Brasil y Perú. Por

ello, continúan los avances en acuerdo para exportar mangos a Jordania y así como también analizar el mercado coreano (PortalFruticola, 2020).

La exportación de mangos en Colombia está afrontando diversos retos y cambios. El principal, se concentra en las restricciones exigidas por la Unión Europea. Según Ramiro Salcedo, secretario técnico departamental de la cadena de mango y coordinador de Magdalena de la Asociación de Hortofrutícola de Colombia (Asohofrucol), indica que las restricciones exigidas por la Unión Europea son complejas de realizar.

Salcedo detalla que el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) anunció una resolución indicando que la UE estipula que, para la exportación de mango hacia Europa, este debe estar libre de mosca, lo cual es algo difícil de cumplir como requisito. A pesar de que existen opciones para cumplir con lo estipulado como dejar que la zona esté libre de moscas o utilizar el tratamiento hidrotérmico. Este último no es recomendable de utilizar, puesto que le quitaría lo más característico de la fruta que es el aroma. De esta manera, al no poder cumplir los predios con los requisitos, las exportaciones de mango a la Unión Europea disminuirían en cuestión de tiempo.

Analizando las dificultades que presenta el mercado de exportación de mango en Colombia con la UE, se ve en la necesidad de buscar otros mercados que sean menos exigentes. En el 2019, se logró exportar a Canadá, Rusia y Arabia Saudita. Salcedo comentó que Canadá adquiere una considerable cantidad de mango y Rusia es un mercado bastante potencial para exportar. Asimismo, argumentó que es necesario resolver las restricciones impuestas por la Unión Europea, ya que no desean desaprovechar la ventaja competitiva que tienen a comparación de otros países productores y este es: la distancia (PortalFruticola, 2020).

En Perú, la campaña de exportación de mango 2019-2020 (noviembre a marzo) alcanzó el monto de USD 295.7 millones, creciendo un 0.8% a comparación del periodo en relación con el precio 2018-2019 (USD 293. 5 millones) (Verona, 2020).

Su principal mercado fue Estados Unidos, superando a Europa por primera vez, concentrado el 38% de las exportaciones, su precio promedio del mango fue de USD 1.04 por kilo, descendiendo 4% con relación al año 2018. Por otro lado, se encuentra Países Bajos con una concentración del 37%, con un precio de USD 0.93, 8% más bajo que de las campañas anteriores. Reino Unido con un precio que mantuvo de USD 0.93 el kilo. Todo lo contrario, sucedió con España y Canadá que los precios del mango fueron 18% y 9% superiores al 2018.

El descenso del precio se debe a la mayor producción de mango por parte de Ecuador, perjudicando al grupo de exportadores peruanos. Ecuador, siendo el principal proveedor de Estados Unidos, se retrasó en cuanto a su producción, colocando su producto hasta fines de enero, lo cual provocó una saturación de mercado, afectando el precio del mango (PerúRetail, 2020).

Cabe destacar que el Perú se encuentra posicionado como cuarto proveedor de mango fresco a nivel internacional, sin embargo, sus exportaciones no representan una porción considerable hacia sus principales mercados de destino. Según los datos arrojados por Trade Map, en el último trimestre del 2019, Perú se volvió el tercer proveedor de mango de Estados Unidos con una concentración del 8%, pero todavía sigue estando detrás de Ecuador y Brasil, quienes cuentan con una participación mayor de 49% y 34% (PerúRetail, 2020).

Por tanto, Perú está viendo nuevas oportunidades de negocio en otros mercados internacionales, como lo tiene previsto en Asia. En la actualidad, sus envíos solo son el 3%, pero el precio lo hace un mercado atractivo. La consultora Fresh Fruit indica que Corea del Sur, Japón y China pagaron por kilo USD 3.41, USD 2.65, USD 2.36, precios más altos que los de Estados Unidos y Países Bajos (Agraria.pe, 2020).

Tomando referencia el Censo Nacional Agropecuario 2012, el Perú tiene 27.000 hectáreas de mango y la mayor producción a nivel nacional se da en la región de Piura

con 80%. Siendo sus principales valles donde se cosechan las diferentes diversidades del mango con fines de exportación: San Lorenzo, Chira, Medio Piura y Alto Piura. Considerando como un solo ejemplo a Morropón que tiene un promedio de 4.708 hectáreas de mango y con proyecciones de producción de 65 918.16 toneladas.

En el 2018-2019 se tuvieron ventas por USD 234.8 millones, sus primordiales mercados fueron Estados Unidos y la Unión Europa (Holanda y España). Jorge Montenegro Chavesta, ministro de Agricultura y Riego, expresó lo significativo de la asociatividad con los pequeños productores y así intensificar la producción y acceder a otros mercados internacionales. Además, recalcó la importancia de la exportación del mango, que ocupó el octavo de los productos que generaron mayor rentabilidad. (Cutivalú, 2019)

APROMALPI, cooperativa de productores de mango, que se encuentra en el valle del Alto Piura-Chulucanas, es una empresa exitosa de producción y exportación de mango orgánico. Su creación tuvo como finalidad dar mayores oportunidades a los productores que eran mal pagados por intermediarios. Manuel Cueva, presidente de Apromalpi, expresa que conformación de una organización sirve como modelo de desarrollo para enfrentar a los distintos intermediarios que intervienen en el negocio del mango. Gracias a ello, les ha permitido exportar directamente a Europa (Suiza, Francia, Holanda y Alemania) y Canadá.

La asociación cuenta con el certificado del mercado justo (Fair Trade), certificación orgánica BioSuisse que la utilizan para Suiza y Global G.A.P (Manrique, 2019).

Lambayeque, ocupó el séptimo puesto en exportaciones de productos no tradicionales, de los cuales sus principales productos son la palta, arándanos, uvas, cafés especiales, mango, maracuyá y las menestras. Mostrando más dinamismo en exportaciones durante el periodo 2018, sus despachos sumaron USD 525 millones. Siendo sus

principales destino Estados Unidos, teniendo como participación 38.85%, Países Bajos 15.3% y Alemania 7%. (Andina, 2019)

Uno de sus principales productos de exportación como se mencionó anteriormente es el mango. Este producto tiene una buena aceptación a nivel internacional por su sabor, apariencia y propiedades nutricionales como las vitaminas A y C. La variedad Kent es la más destacada para la exportación, porque mantiene su duración ya sea en la modalidad marítima o aérea. (Gestión, 2018)

Sin embargo, se debe de reconocer que Lambayeque no es la única región que exporta este producto, además que sus principales destinos son Estados Unidos y Países Bajos, países populares donde se realizan las mayores exportaciones, provocando en algunas ocasiones la saturación del producto y a su vez afectando a los precios.

A base del problema, se necesita saber cómo promover las exportaciones del mango Kent en las empresas agroexportadoras o empresas que desean incursionar en el negocio de la exportación a nuevos mercados internacionales que les permita acceder a mejores precios.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo promover las exportaciones de mango Kent en la región de Lambayeque?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Proponer un estudio de mercado para promover las exportaciones de mango Kent en la Región Lambayeque.

1.3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual de las exportaciones a nivel nacional y regional de mango Kent.
- Identificar el mercado potencial para la exportación de mango Kent en la región Lambayeque.

- Analizar el proceso de exportación del mango Kent en la región Lambayeque hacia el mercado objetivo.

1.4. Justificación

1.4.1. Científica

Esta investigación tiene como fundamento el proceso científico, ya que se basa en su método, afirmando la veracidad y confiabilidad de la información.

Es por ello, que se justifica sirviendo como fuente de información consolidada, veraz, confiable de empresas que realizan exportaciones de mango, para otras empresas o empresarios que deseen incursionar en el mundo de negocios internacionales, específicamente en exportaciones de mango.

1.4.2. Institucional

Perú es destacado por ser uno de los principales exportadores de mango a nivel internacional, por lo tanto, en la presente investigación se desarrollará una nueva alternativa de mercado de exportación para intensificar y mejorar la comercialización y exportaciones en la economía nacional, así como a nivel regional.

La importancia de realizar exportaciones de mango peruano a nuevos mercados comerciales tanto para el Perú como para la región de Lambayeque, además considerando tres razones fundamentales. Una de ellas es que el producto a comercializar es de primera necesidad, la segunda es que el mango es aceptado a nivel internacional de manera positiva y por último, las utilidades obtenidas son rentables en el sector agrícola.

1.4.3. Social

La investigación tiene como justificación social que las empresas comercializadoras de mango en Lambayeque compran este fruto a los productores agrícolas, reafirmando el beneficio de todos y cada uno de la cadena comercial, ya que aparte

de brindar empleo a sus trabajadores, también los agricultores de mango tienen un mercado asegurado de su producción, así como sus ingresos.

De ser factible el desarrollo de mercado, habría beneficios para agricultores, comercializadores, y a las mismas empresas. Por tal motivo, se realiza esta investigación para denotar la apertura de mercados a empresas que desean seguir incursionando en la exportación de mangos, así como también empresas nuevas interesadas en este negocio.

1.5. Alcances y limitaciones de la investigación

1.5.1. Alcances

Este estudio está dirigida a las agroexportadoras de la región Lambayeque, que serán objetos de estudio para determinar y recolectar información que servirá para la realización de este proyecto.

1.5.2. Limitaciones

Debido a la situación que enfrenta el país con respecto al COVID 19, se considera una limitación, ya que no se podrá acceder de manera presencial a las empresas agroexportadoras debido al temor de contagio. Sin embargo, existen otras alternativas como es el uso de los medios tecnológicos para la aplicación de los instrumentos a la muestra elegida.

La partida arancelaria del cual se tomará datos estadísticos es 080450 incluyendo guayabas, mangos y mangostanes, dificultando la precisión y exactitud de datos específicos del mango, como es que se desearía.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales

Ruiz & Ruiz (2017) en su plan de exportación de mango ataulfo mexicano de la mediana empresa Sabb, Sol y Mangos a Alemania, su objetivo general es determinar la rentabilidad del plan de exportación de mango en variedad Ataulfo para el mercado de Alemania, en tanto, utilizó como métodos de contrastación la oferta y demanda del mango Ataulfo en Alemania, además evaluó el impacto financiero del plan de exportación a través del VAN de \$643,481.29 y arrojó una TIR de 108.88%,

Esta investigación concluye que, para exportar mango al país europeo serían los meses mayo, junio y julio. Además, es destacable participar en ferias internacionales de alimentos en Europa y así como contactar continuamente por medios electrónicos a sus clientes. En cuanto a su comercialización, recomienda que fuese por el medio mayorista y utilizar el incoterm FCA.

Finalmente, se puede decir que esta investigación es relevante y contribuye al proyecto, ya que aporta conocimientos de comercialización y exportación de mango hacia un mercado europeo, además recalca la importancia de la calidad de su producto, por último, el estudio de comercialización es factible, ya que existe demanda en el mercado destino asegurando el éxito del mango en el continente europeo.

Muñoz (2019) en su investigación relacionada a un estudio de factibilidad para la exportación de mango variedad Tommy Atkins de la Asociación Asoprovalle del Cantón Amburquí Provincia de Imbabura hacia mercados Internacionales, cuyo objetivo general es desarrollar un estudio de factibilidad para la exportación de mango variedad Tommy Atkins de la asociación Asoprovalle hacia la mejor oportunidad comercial internacional. El estudio de factibilidad se sustenta en un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo.

Esta investigación concluye que el mango es una fruta exótica para el mercado de China y debido a sus sectores económicos altos tienen la posibilidad de adquirir a un elevado precio, ya que los consumidores tienen tendencias a consumir productos de buena calidad y sobre todo orgánicos. Asimismo, considera que para poder internacionalizar un producto agrícola es necesario cumplir los requerimientos fitosanitarios del país importador. Además, tener en cuenta cómo debe ingresar el producto hacia el mercado, en este caso, señala que, para ingresar al mercado de China, se debe señalar la información del producto, el etiquetado debe estar en su idioma, especificar las medidas, peso, país de origen, entre otros que ayude a conocer la calidad del producto.

Por lo tanto, resulta relevante para este estudio, ya que para realizar la selección del mercado potencial hace un previo diagnóstico situacional considerando las variables de importación del mango y las preferencias arancelarias. Obteniendo como resultado los mercados a estudiar: Países Bajos, Alemania y China. Con ello, pasa al siguiente paso que es el análisis situacional de cada país, es decir, analiza los factores externos y para la elección de un solo mercado considera el perfil de amenazas y oportunidades del medio (POAM) eligiendo a China. Es así como, recién prosigue a realizar el estudio de mercado considerando las importaciones de mango,

relaciones bilaterales, balanza comercial, barreras arancelarias y no arancelarias, los permisos y requisitos fitosanitarios, el producto, precio, la cadena logística entre otros puntos que considera en su investigación.

Gutiérrez & Pacheco (2014), en su investigación concerniente a una propuesta de negocio: Exportación de pulpa de mango congelado a Japón, cuyo objetivo es identificar los principales motivos por los que la mayor parte de exportadores escoge como mercado destino Estados Unidos y no a otros países, además de diseñar un plan de exportación donde analiza los procesos logísticos, comerciales y financieros cuyo propósito es exportar de manera viable y exitosa pulpa de mango congelada a Japón. Es así, que utilizó como método el deductivo-inductivo y comparativo resultando una valiosa e importante oportunidad de negocio, ya que sería viable y exitoso.

La conclusión de esta investigación es que importante analizar al mercado hacia donde se quiere llevar el producto, tener en cuenta su ubicación, las necesidades que posea y la aceptación del producto. Asimismo, recomienda que para la búsqueda de clientes es importante unirse a asociaciones, otras empresas y cámaras que puedan servir como ayuda. En cuanto a la calidad, el exportador debe estar bien informado acerca de los requisitos fitosanitarios que debe cumplir hacia el país destino, en este caso Japón.

Por tanto, es relevante porque corrobora la necesidad en la mayoría de los países por los productos agroalimentarios, además de alimentos saludables y de calidad. Asimismo, considera relevante que los emprendedores busquen asesorías a empresas, instituciones, asociaciones y cámaras de comercio, con el fin de encontrar apoyo en relación con la exportación.

2.1.2. Nacionales

Paisig (2018), en su plan de negocio para la exportación de mango al mercado de China, donde su objetivo es determinar de qué manera un plan de negocio permite la exportación de mango a China en la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C. Es así, que, para el desarrollo de este estudio, utilizó la investigación cuantitativa, prospectiva, elaborando un plan de marketing, operaciones, análisis financiero y análisis de sensibilidad. En conclusión, el estudio es económicamente factible. Esta investigación es relevante porque resalta la importancia del liderazgo en costos, ya que dentro de sus estrategias está la experiencia, conocimiento y relación con los socios estratégicos, además la importancia de cumplir con las demandas de los clientes en cuanto a calidad, innovación y calibre, aportando más información para fortalecer la ventaja competitiva de la negociación futura.

Callata & Castro (2016), en su estudio de pre factibilidad para la implementación del proceso de comercialización y exportación de mango orgánico a los Estados Unidos, cuyo objetivo es demostrar la viabilidad técnica, comercial, económica, financiera, ambiental de la comercialización y exportación del mango orgánico al mercado de Estados Unidos. Es así, para el desarrollo de la tesis, utilizaron la investigación exploratoria y predictiva, elaborando un estudio de mercado y la técnica de evaluación de proyectos.

Esta investigación es relevante porque brinda información básica para emprendedores e inversionistas puedan posicionar uno de los mejores productos que tiene el Perú para ampliar su oferta exportable, además, fomenta el interés por productores agrícolas a desarrollar exportación de mango aprovechando sus campos sumamente fértiles.

2.1.3. Regionales

Castro et al. (2016), en la investigación relacionada con el planeamiento estratégico del mango en el Perú se tiene como objetivo realizar un plan estratégico del mango en el Perú. Es así, que se utilizaron un modelo secuencial del proceso estratégico. Se resalta que la principal deficiencia del sector del mango es la presencia de los intermediarios en la distribución a nivel nacional y de exportación. Se desarrolla interesantes alternativas estrategias para concluir que el mango es un importante y exitoso negocio.

Esta investigación es relevante porque estudia las ventajas competitivas del mango peruano, resaltando que son las condiciones climáticas, estacionalidad ventajosa a niveles de otros productores, sistemas de calidad en exportadoras peruanas, tratados comerciales, costos competitivos, gracias a este estudio se podrá determinar las verdaderas ventajas competitivas y así definir excelentes estrategias.

2.2. Base teórica

2.2.1. Variable Independiente: Estudio de mercado

a) Concepto: En la actualidad, las empresas buscan estudios formales que les proporcionen información detallada acerca del comportamiento del mercado y los clientes, que les permitan desarrollar estrategias a base de ello. Armstrong & Kotler (2013), en su libro Fundamentos del Marketing, explica que realizar un estudio de mercado se basa en diseñar, recopilar, analizar y finalmente constarlo en un informe sistemático de datos que requiere la organización. Las empresas suelen utilizar el estudio de mercado para diferentes situaciones que se presenten. Por ejemplo, en la motivación y el agrado del cliente, en la forma de realizar sus compras; además les sirven para conseguir información acerca de cuan potencial es el mercado hacia donde se dirigen, su intervención de este, así como calcular la eficacia del producto a base de la fijación de precios, la promoción y su distribución.

Malhotra (2008) indica que “La investigación de mercados incluyen la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de la información” (p. 8). En efecto, cada fase es importante, ya que primero se identificará el problema de la investigación de mercado, para a continuación determinar la información que se necesita investigar. Según el autor, cada oportunidad que se da en el marketing se traduce como un problema que deberá ser investigado.

El estudio de mercados se cataloga como sistemático, porque en las fases del proceso se solicita la planeación metódica, incluso aporta información precisa y se realiza de forma imparcial. Asimismo, se dice que es objetivo porque trata de ser neutral durante su desempeño.

Para realizar un excelente estudio de mercados, debemos incluir los 5 términos importantes nombrados anteriormente: identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de la información.

b) Clasificación del estudio de mercado: se basa en el para qué o por qué las empresas realizar un estudio de mercados. La primera razón es para determinar y la otra es resolver los problemas que pueda haber en el marketing.

La investigación utilizada para la identificación del problema es usada ya sea por inexistencia de problemas actuales o por surgimiento de problemas futuros. Este tipo de investigación incluye estudios de nuevos mercados, concentración de mercado, la imagen de la organización o de su marca, particularidades que existan en el mercado, las ventas y las nuevas preferencias comerciales que surjan en un periodo de corto o largo plazo. (Malhotra, 2008)

Cuando ya se identificó el problema, se realiza la siguiente etapa que es la solución del problema, aquí se incluyen investigación de la segmentación, el producto, la determinación de precios, promoción y distribución.

Ambos tipos de investigación deben ir de la mano porque ayudan a resolver problemas actuales o futuros.

- c) **Modelos:** el modelo de investigación utilizado será el planteado por Malhotra, que se plantea a continuación:

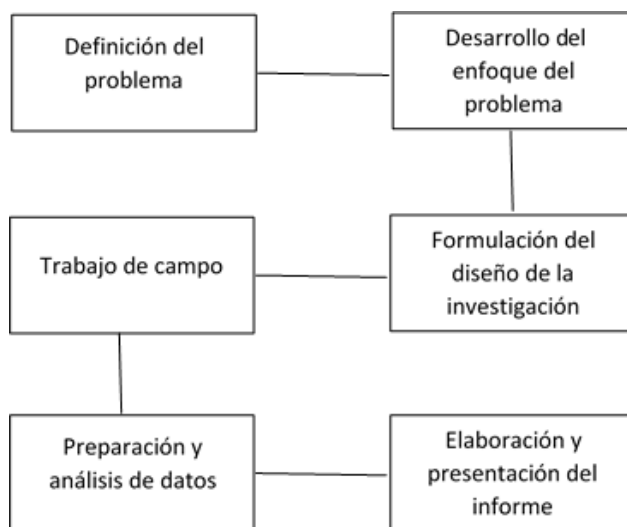
c.1. Etapas de desarrollo

1. **Definición del problema:** en estudio de mercados, el primer paso para estudiar es abordar el problema que se desea solucionar. Referirse a la definición de problema es suponer hablar de quienes toman las decisiones, entrevistar a expertos del sector, analizar datos secundarios (Malhotra, 2008, pág. 10). Por lo tanto, es importante delimitar las cuestiones que se necesitan responder con la investigación, por ello, es importante plantear objetivos precisos y certeros para obtener buenos resultados.
2. **Desarrollo del enfoque del problema:** aquí se debe formular un marco de referencia ya sea teórico u objetivo, preguntas de investigación e hipótesis que serán necesario desarrollar para el enfoque del problema. Este proceso se guía con conversaciones con expertos o administradores del área.
3. **Formulación del diseño de la investigación:** se plantea el diseño de investigación, consiste en el estudio exploratorio, detalle de los recursos necesarios para conseguir la información requerida. Los investigadores analizan datos secundarios y observan conductas mediante entrevistas o cuestionarios para entender la situación. Realizar el diseño de investigación debe considerar lo siguiente:
 - a) Descripción de la información pertinente.
 - b) Estudio de los datos secundarios.
 - c) Realizar la investigación cualitativa.
 - d) Técnicas para conseguir los datos cuantitativos.
 - e) Proceso de medición y escalamiento

- f) Diseño de cuestionarios.
 - g) Muestreo y tamaño de la muestra.
 - h) Planeamiento para analizar los datos.
- 4. Trabajo de campo o recopilación de datos:** La selección de datos es la cuarta etapa para efectuar una investigación de mercados, por ello, es vital saber distinguir fuentes primarias y secundarias. En la información primaria está la investigación basada en la observación, entrevistas cualitativas, grupos, investigación experimental, mientras que en la información secundaria se basa en bases de datos o estudios antes realizados.
- 5. Preparación y análisis de datos:** Este paso comprende la revisión, codificación y verificación de cada cuestionario o forma de observación. Es importante analizar los datos, ya que con estos se obtiene información del problema de investigación y brindar información oportuna para decidir sobre alguna postura.
- 6. Elaboración y presentación del informe:** el estudio se documenta en un informe que contenga los pasos seguidos para realizar los resultados, según Malhotra (2008) detalla que todo lo recopilado y analizado debe mostrarse en un formato entendible y que pueda facilitar a la administración decidir sobre algún punto de vista. Del mismo modo, de forma resumida se deberá presentar en formato oral, podrá apoyarse con tablas, figuras y gráficos que puedan mejorar los resultados. Es así que el resultado de la exploración junto con sus conclusiones permite realizar el informe del cual se basará la toma de decisiones.

Figura 1.

Fases del modelo del estudio de mercados.



Nota. Fases del modelo de la investigación de mercados (Malhotra, 2008).
Elaboración: Propia.

d) Dimensiones e Indicadores:

Para determinar las dimensiones de este estudio se analizó la literatura de los siguientes autores: Daniels, Radebaugh, & Sullivan(2013) y Keller & Kotler (2012). Ambas fuentes coinciden que como primer punto de partida es analizar los mercados para así lograr una segmentación, siempre y cuando se tomen encuentan los factores físicos y sociales que puedan afectar a un mercado. Cuando se tenga el mercado seleccionado, es preciso analizarlo con más detalle desde sus competidores, cantidades requeridas del producto, características esenciales. Luego de conocer el mercado, se determinará un plan de marketing y el canal de distribución referente al producto que se desea incursionar.

Daniels, Radebaugh, & Sullivan(2013) argumenta que para determinar el mercado meta es necesario utilizar dos recursos: la exploración y el análisis detallado.

En la **exploración**, los directivos de cada empresa se tomarán el tiempo de comparar información que se encuentra fácilmente disponible, a bajo costo y bastante comparable, sin tener que incurrir en realizar un viaje al extranjero. Esta información se puede encontrar en internet o personas experta en el tema. En tal sentido, para la siguiente investigación de mercados se analizará:

- Las exportaciones nacionales del producto a investigar.
- Las importaciones que se han realizado sobre este producto.
- Una vez delimitado el potencial mercado es importante **analizar con más detalle** para comparar la factibilidad y conveniencia de cada uno. Para ello, se utilizará criterios de selección de mercados internacionales.

Para que las empresas conozcan con más precisión el mercado seleccionado, se debe realizar un análisis de factores o entorno como lo indica Keller & Kotler (2012) en su libro de "Dirección de Marketing". Los autores consideran cinco entornos a tratar:

- **Entorno económico:** el poder adquisitivo de un país es reflejado por el ingreso, los precios, el nivel de ahorro y endeudamiento, y las facilidades de crédito.
- **Entorno sociocultural:** las personas definen su relación ya sea consigo mismo, con otras personas, con las organizaciones, con la naturaleza y con el universo.
- **Entorno natural:** relacionados con el cuidado del medio ambiente.
- **Entorno tecnológico:** el seguimiento de las tendencias tecnológicas.
- **Entorno político-legal:** se constituye por leyes, organismos gubernamentales y grupos de presión que bien pueden influir o limitar a las empresas.

Como se resaltó con anterioridad, es esencial el análisis del mercado seleccionado para así desarrollar o implementar una mejor estrategia de posicionamiento. Para este caso, se analizará:

- Los principales competidores nacionales.
- Los principales competidores internacionales.

El siguiente paso para seguir es realizar el posicionamiento del producto, utilizando el Marketing Mix, que consiste en realizar actividades para la comercialización y promoción del producto en un determinado mercado, teniendo como finalidad el atraer y fidelizar el cliente (Armstrong & Kotler, 2013).

El marketing Mix se compone por las conocidas 4P's:

- **Producto:** es el bien o servicio que se encargará de satisfacer al cliente.
- **Precio:** es el dinero que se cobrará por lo ofrecido. Este precio se debe considerar los costos y gastos que se han incurrido, como también generar un beneficio.
- **Promoción:** es el trabajo que hace la empresa para conseguir lograr notoriedad, posicionamiento en el mercado.
- **Plaza:** cómo se distribuirá el producto en el mercado seleccionado.

Conocer el canal de distribución es importante, ya que son pocas empresas que saben utilizarlos adecuadamente y generar valor en la práctica con el cliente. Los canales de distribución pueden ser:

- **Directa:** porque llega el producto a un consumidor final.
- **Indirecta:** porque antes de llegar al consumidor final, existen una serie de intermediarios (mayoristas y minoristas).

2.2.2. Variable dependiente: Exportación

- a) **Concepto:** es un régimen aduanero que consiste en la salida de mercancías de un territorio aduanero nacional hacia el exterior de manera legal. Estando

de acuerdo con Ley General de Aduanas (2008) que define a la exportación como régimen aduanero que autoriza la salida del territorio aduanero las mercancías nacionales para su uso en el exterior de manera definitiva. Para que exista una exportación, el cliente se debe encontrar domiciliado en el extranjero.

En el libro Negocios internacionales: Ambiente y operaciones define exportaciones como la comercialización de bienes o servicios fabricados por una empresa dirigido a clientes que residen en otro país. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013, págs. 483-484). No necesariamente se considera exportación la salida de un bien, sino todo aquello que genere dinero en otra divisa como pueden ser los servicios. La mayoría de las compañías tienen intención de exportar, pero en la práctica no todas llegan hacerlo o unas lo hacen más que otras.

La exportación implica que producto nacional salga hacia un territorio internacional pasando por: trámites aduaneros, la diferencia de monedas, idiomas, legislaciones y entorno económico y comercial (Benito, Peris, & Rueda, 2013) . Es el método más tradicional y sencillo para una empresa que desea internacionalizarse en otro país.

b) Proceso de la exportación.- Según PromPeru (2018), las exportaciones deben llevar un esquema de orden anterior al proceso. Por ello, se define en etapas puntuales que debe seguir todo exportador, tales son:

Etapa 1: Inscripción de la empresa.- La empresa debe estar formalizada antes de realizar exportaciones, para que obtenga un Registro Único de Contribuyente (RUC) y emita boletas, facturas, etc.

Etapa 2: Estudio de mercado.- se realiza una previa investigación del mercado antes de ingresar, determinando así las oportunidades.

Etapa 3: Perfil del producto.- se realiza un estudio de las particularidades del producto elegido a exportar para conocer la oferta, grado de satisfacción y comercialización en el extranjero.

Etapa 4: Promoción del producto.- se recomienda emplear diferentes herramientas de promoción comercial, como por ejemplo, participar en ferias internacionales, misiones comerciales, contar con página web.

Etapa 5: Contacto comercial.- Realizar envíos de cartas hacia compradores potenciales todo acerca de la empresa y los productos seleccionados a exportación, además de fichas técnicas, cotización, muestras, brochure, etc.

Etapa 6: Trámites de aduanas.- Contactar y entregar a la agencia aduanera los documentos comerciales de embarque para que se tramite ante SUNAT.

Etapa 7: Embarque al exterior.- Se realiza la entrega de los documentos de exportación al exportador para que este a su vez le remita al importador.

Etapa 8: Servicio Post Venta.- Es necesario realizar un continuo seguimiento cuando ya se realizó la exportación, de la misma manera, en cuanto al servicio que se le brindó al cliente.

c) Beneficios de la exportación.- Dentro de los beneficios destacan: la oportunidad de incrementar ventas por parte del importador como del exportador, con la exportación se tiene la oportunidad de obtener mejores precios, acceso a mercados internacionales y con diversidad en gustos y preferencias, adecuar la imagen de la compañía en el extranjero, identificándola con buen servicio, calidad y prestigio.

d) Factores influyentes de la exportación.- Los factores que influyen en el éxito de una exportación se exponen en cinco factores:

Factor 1: Demanda.- son bienes y servicios que el mercado se dispone a ofrecer en el exterior con la finalidad de cumplir sus necesidades en específico (Diario del exportador, 2018). La demanda permite que los empresarios armonice su oferta con las necesidades del mercado, de esta manera se resalta su importancia como factor clave, ya que se identifica las opciones para aprovechar y hacer estrategias de exportación.

PROMPERÚ (2012) menciona que, para identificar y cuantificar la demanda comercial se utilizan herramientas de investigación y prospección de mercado.

Factor 2: Oferta.- Ministerio de Agricultura y Riego (2018) indica que la oferta exportable implica tener los volúmenes necesarios que el cliente desea o contar con los productos que satisfaga los requerimientos del mercado destino. La oferta es importante, ya que permite a la empresa realizar una estimación de la capacidad de adaptación del bien con respecto a la demanda del mercado al cual se exportará.

PROMPERÚ (2012) señala que, para contar con un desarrollo apto de la oferta exportable es necesario que la empresa optimice sus procesos, sea competitiva en costos, determine el precio a ofrecer y considere las exigencias del consumidor internacional.

Factor 3: Asociatividad.- es una estrategia que optimizar los procesos de gestión, mejora niveles de competitividad en la empresa, reduce costos y permite el intercambio continuo y progresivo de conocimientos, además de obtener una adecuada oferta exportable, persiguiendo como único fin, buenos resultados expresados en utilidades.

Se considera un factor relevante para tener el éxito empresarial, por ello todos los involucrados en realizar exportación deben tener inclinación hacia dónde

y cómo conseguir los objetivos planteado, sumado la inversión que debe ir de la mano.

Factor 4: Institucionalidad.- La definición se reduce al conocimiento de instituciones públicas y privadas que faciliten el proceso de exportación. Con el fin de consolidar el negocio exportador.

Factor 5: Valor Agregado.- Es considerado como el factor clave en el mundo de los negocios. Consiste en brindar un extra o comúnmente llamada plus, al producto o servicio para que incremente su valor ya sea mediante su calidad o satisfacción del consumidor. Esto otorga las puertas a la empresa de posicionamiento y mejora de imagen corporativa.

e) Dimensiones de la exportación.- Con el diagnóstico adecuado la organización conoce si se encuentra en posibilidades de comercializar sus productos al extranjero.

PromPerú (2012) señala que para medir las condiciones necesarias y llevar el producto a mercados internacionales con éxito es necesario evaluar lo siguiente:

1. Contar con la capacidad de producción, es decir, tener la materia suficiente para ofrecer al cliente y cumplir los pedidos sin contratiempo.
2. Afrontar los costos y gastos que se dan en la exportación.
3. Contar con financiamiento suficiente para cubrir todas las necesidades que existan durante la exportación.
4. Buscar posicionarse competitivamente el producto en el exterior.

f) Plan de exportación.- Después de realizar el debido diagnóstico exportador, es necesario planificar el producto de exportación para llevarlo al mercado

exterior, por ello, es relevante contar con un plan de exportación cuyo objetivo principal es reducir riesgos en la toma de decisiones.

La guía exportadora de PromPerú (2012) menciona que el plan de exportación debe responder a las preguntas como:

1. ¿Dónde estoy?
2. ¿A dónde quiero ir?
3. ¿Cómo llegar?
4. ¿Qué exportar?
5. ¿A dónde quiero exportar?
6. ¿Cómo exportar y con quien poder realizar alianzas?

Es así que la empresa debe mantener estrategias empresariales y comerciales que permitan manejar correctamente los factores internos y externos, de ello depende que la exportación sea exitosa. Se define a los factores internos como las fortalezas y debilidades, mientras que los externos son las oportunidades y amenazas. Este último se señala mediante un estudio Pestec.

En conclusión, el plan de exportación servirá para mostrar cómo se encuentra actualmente la empresa, analizar el mercado, desarrollar un plan de marketing y financiero (PromPerú, 2012).

g) Dimensiones o indicadores de medición:

Para la medición de la efectividad de la investigación de mercado se estudia los siguientes dimensiones:

1. Proceso de exportación:
 - La empresa.- Según el Diccionario de Marketing (1999), la empresa se define como aquella unidad económica de producción, transformación y

prestación de servicios, siendo su razón de ser la satisfacción de alguna necesidad existente de la sociedad.

- Análisis de mercado.- Randall (2003) indica que, el estudio de mercado es la recopilación, presentación y análisis de información la toma de decisiones y control de las acciones de marketing.
- Perfil del producto.- Un perfil de producto se define como un documento que describe las especificaciones de un producto que una empresa desarrolla o proyecta (Toolbox Eutapi, 2022).
- Promoción.- Según el libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad" (2002), la promoción es considerada como el conjunto de metodologías integradas en el plan anual de marketing cuyo fin es alcanzar objetivos específicos, a través de diversos estímulos y acciones, orientadas a un público objetivo.
- Contacto comercial.- Se define contacto comercial al conjunto de instrumentos de comunicación, utilizadas por una organización, cuyo fin es promover la negociación de productos y servicios. (Wolters Kluwer Legal, 2021)
- Medios de pago.- Según SUNAT (2022), son los medios que se utilizan para recibir dinero o realizar transferencias de dinero entre diferentes personas o empresas que desarrollan actividades financieras en el país. Algunos medios de pago son los depósitos, giros, transferencia, tarjetas de crédito, entre otros.
- Gestión Aduanera.- La gestión aduanera está diseñada para facilitar los procesos de importación y exportación, acelerar las transacciones y reducir los costos en el comercio internacional. (SGS, 2022)

- Transporte internacional.- Es definido como el transporte de productos entre diferentes países de origen y destino, entre un comprador y un vendedor internacional. (Stock Logistic, 2022)
- Rentabilidad.- La rentabilidad es considerada como el indicador que determina los beneficios lucrativos de una organización, la cual es el resultado de las actividades que realiza la empresa (Alvarez, 2016).

2.3. Hipótesis principal

La implementación de un estudio de mercado permitirá promover las exportaciones de mango Kent en la región Lambayeque.

2.4. Hipótesis específicas

- El estado actual de exportaciones de mango Kent a nivel nacional y regional es creciente.
- La identificación y análisis del mercado potencial, permitirá adecuar el proceso de exportación del mango Kent en la región Lambayeque.
- Un plan de marketing permitirá orientar estrategias para la internacionalización de empresas agroindustriales en Lambayeque a nuevo mercado, midiendo a través de un análisis del producto, precio, promoción y distribución.

2.5. Operacionalización de las variables

2.5.1. Variable independiente: Estudio de mercado

El estudio de mercado se define como una investigación global antes de incursionar en un mercado, que implica analizar, evaluar, recabar la máxima información posible para la toma de decisiones empresariales (Malhotra, 2008).

Tabla 1.

Cuadro de Operacionalización de la variable independiente.

Dimensión	Sub dimensión	Descripción	Técnica	Fuente o informante	Item
Mercado	Principales Importadores	Especificar cuáles son los principales países importadores de mango.	Análisis Documental	Principales Importadores de mango.	1
	Principales Exportadores	Especificar cuáles son los principales países exportadores de mango.		Principales Exportadores de mango.	2
	Lugar geográfico potencial	Definir cuál es el mercado potencial para exportar mango.		Lugar geográfico potencial para exportar mango.	3
Entorno país destino	Entorno Económico	Establecer el factor económico del país elegido	Análisis Documental	Factor económico del país seleccionado.	4
	Entorno Sociocultural	Establecer el factor social del país elegido.		Factor social del país seleccionado.	5
	Entorno natural	Establecer el factor natural del país elegido.		Factor natural del país seleccionado.	6
	Entorno Tecnológico	Establecer el Factor tecnológico del país elegido.		Factor tecnológico del país seleccionado.	7
	Entorno político-legal	Establecer el Factor político-legal del país elegido.		Factor político-legal del país seleccionado.	8
Análisis país destino	Principales competidores internacionales	Especificar cuáles son los principales competidores internacionales en el mercado de destino.	Análisis Documental	Principales competidores internacionales en el mercado seleccionado.	9
	Principales competidores peruanos	Especificar cuáles son los principales competidores peruanos en el mercado de destino.		Principales competidores peruanos en el mercado seleccionado.	10
Plan de marketing	Mix de marketing	Definir el mix de marketing	Análisis Documental		11
Comercialización	Directa o indirecta	Establecer cómo se llevará a cabo la comercialización de los productos.	Análisis Documental	Comercialización del mango al mercado seleccionado.	12

Nota. Elaboración Propia.

2.5.2. Variable dependiente: Exportación

La exportación es un régimen aduanero que autoriza la salida de mercancías del territorio aduanero nacional hacia el exterior de manera legal (Sunat-Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2018).

Tabla 2.

Cuadro de operacionalización de la variable dependiente.

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta	Fuente o Informante	Ítem
EXPORTACIONES MINCETUR, 2017	Proceso de exportación	Mercados importadores de mango Kent	¿Cómo realizar la selección del mercado potencial?	Entrevista a especialistas	1
		Tamaño de la población	¿Cuál es el tamaño de la población?		2
		Perfil del país	¿Cuál es el perfil del país?		3
		Perfil Consumidor	¿Cuál es el perfil del consumidor?		4
		Exportaciones	¿Cuáles son las cantidades de Exportaciones peruanas?		5
		Posicionamiento	¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento que debe considerar el exportador?		6
		Precio	¿Cuáles son los factores a considerar para determinar el precio?		7
		Incoterm	¿Cuál Incoterm recomendaría para exportar mango Kent?		8
		Contacto comercial	¿Cómo el exportador puede ubicar a sus clientes potenciales?		9
		Métodos de pago	¿Cuál es el proceso de método de pago en una exportación de mango Kent?		10
		N° Riesgos para exportar	¿Cuáles son los riesgos que se enfrenta el exportador?		11

	Rentabilidad	¿Considera rentable exportar mango Kent?	12
Antecedentes de la empresa	Nº de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.	¿Cuál es el FODA de la empresa?	1
	Capacidad de exportación	¿Cuál es la capacidad de exportación?	2
	Nº de competidores	¿Cuáles son sus competidores?	3
	Nº de estrategias para la diferenciación	¿Cómo diferencia su producto de la competencia?	4
	Precio	¿Cuál es el precio promedio?	5
	Incoterm	¿Cuál Incoterm utiliza para exportar mango Kent?	6
Producto	Partida arancelaria	¿Cuál es la partida arancelaria del Mango Kent?	7
	Calibres	¿Cuáles son los calibres?	8
	Temperatura	¿A qué temperatura se debe exportar?	9
	Empaque y embalaje	¿Cómo es el envase y el embalaje?	10
	Certificados para exportar	¿Cuáles son los certificados para exportar?	11
Promoción	Nº estrategias para posicionamiento	¿Cuál serías las estrategias de posicionamiento para exportar mango Kent?	12
	Nº de ferias internacionales	¿Cuál es la feria a participar?	13
Contacto comercial	Búsqueda de clientes	¿Cómo realizar la búsqueda de potenciales compradores?	14
Medios de pago	Medios de pago internacionales	¿Cuál es la forma y el medio de pago que utiliza?	15
Gestión aduanera	Trámites en la VUCE	¿Cuáles son los trámites en la VUCE?	16
	Número de documentos de exportación	¿Cuáles son los documentos de exportación?	17
	Beneficios tributarios	¿Cuáles son los beneficios tributarios?	18
Riesgos	Nº de riesgos	¿Cuáles son los riesgos que podrían ocurrir al	19

Entrevista a agroexportadoras

		momento de exportar mango Kent?	
Canales de distribución	Tipos de canales	¿Cuál tipo de canal de distribución utiliza para la exportación de mango?	20
Rentabilidad	Rentabilidad	¿Es rentable exportar el producto?	21

Nota. *Elaboración propia.*

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Según el tipo de enfoque la investigación puede ser de carácter cualitativo, cuantitativo y mixto. Baptista, Fernández, & Hernández (2014), en su libro Metodología de la Investigación, indican la definición de un enfoque cualitativo y cuantitativo:

Un enfoque cualitativo, el investigador plantea un problema de investigación, pero no sigue un orden estructurado durante el proceso. Aquí las preguntas no estarán definidas por completo. Por lo general, no se prueban las hipótesis, sino que son parte de los resultados del estudio. La recolección de datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de cada entrevistado, entender sus experiencias, prioridades y significados. En este enfoque se utiliza técnicas para recolectar los datos como: entrevistas abiertas, revisión documentaria, discusión, entre otros.

Por otro lado, un enfoque cuantitativo debe seguir una serie de pasos sin evadir alguno. Inicialmente debe partir de una idea delimitada, para luego pasar a los objetivos y preguntas de investigación. Definido ello, permitirá revisar la literatura adecuada para establecer las hipótesis que serán evidenciadas en el proceso. Cuando se determinan las variables, se procederá a la recolección de datos utilizando la medición con los métodos estadísticos. Su principal diferencia con el enfoque cualitativo es que, este se caracteriza por ser objetivo sin dejar que el investigador

pueda interceder subjetivamente en la investigación. Siempre trabaja de la mano con la teoría.

De acuerdo con lo mencionado, se empleará los dos enfoques, conocido como el enfoque mixto, ya que se seguirá un orden en la investigación partiendo con la construcción de la idea y pregunta de investigación, utilizando antecedentes y base teórica con la finalidad de comprobar las hipótesis planteadas. Asimismo, se buscará subjetivamente los puntos de vistas y experiencias que sean relevantes para la investigación, a través del uso de las técnicas: entrevistas y revisión documentaria.

3.2. Diseño de la investigación

Se utilizará el diseño de la investigación no experimental transeccional descriptiva. Es no experimental, porque observan situaciones ya presentes que no serán manipuladas porque no se tienen control de ellas, de las cuales se analizarán y se obtendrá la información. De tipo transeccional o trasversal, porque se recopilará y analizará datos en un momento exacto de la investigación; y descriptivo, ya que se estudiará la incidencia de las características o niveles de las variables en una determinada población (Baptista, Fernández, & Hernández, 2014).

3.3. Población y muestra

Población

Malhotra (2008) indica que la población es la composición de todos los elementos que comparte características o parámetros en común, estos conforman el universo para la finalidad del problema de una investigación de mercados.

Por ende, se utilizará dos poblaciones dentro de los cuales son:

1. La población N°1, son las empresas de Lambayeque relacionadas con la exportación de la partida arancelaria 0804502000.

2. La población N°2, son las personas especialistas en la carrera de Negocios Internacionales.

Para esta población, se orienta a los 15 profesionales que son especialistas en área de exportaciones.

Población 1: Empresas exportadoras de la partida 0804502000 en el año 2020 del departamento Lambayeque.

N= 28

Población 2: Profesionales que son especialistas en área de exportaciones.

N= 15

Muestra

Malhotra (2008) explica que la muestra es un subgrupo seleccionado para participar en el estudio de mercados. Para definir el tamaño de la muestra es relevante tener en cuenta diversos factores tanto cualitativos y cuantitativos.

Según el autor, existe dos tipos de muestreo: no probabilístico y probabilístico.

El muestreo no probabilístico es cuando el investigador puede decidir de manera consciente sobre los elementos que incorporará en la muestra. No se basa en el azar, como sucede con el muestreo probabilístico, donde tiene una probabilidad fija de ser elegido en la muestra.

Dentro del muestreo no probabilístico existe una subclasificación:

- Muestreo por conveniencia: la selección se deja al entrevistador. En su mayoría se tiene en cuenta que las personas encuestadas se encuentren en el mismo lugar en el momento adecuado.

- Muestreo por juicio: parecido al muestreo de conveniencia. El investigador utilizará su opinión o experiencia para seleccionar los elementos que comprenderá su muestra, ya que estima que son los más adecuados.
- Muestro por cuotas: el investigador debe listar la lista de características principales y determinar su distribución en la población.
- Muestreo por bola de nieve: se identifica un grupo inicial de encuestado, para luego solicitarles que identifique a otras personas que correspondan a la población de predilección del investigador. Es decir, los principales encuestados se seleccionan a base de referencias.

Por ello, para esta investigación se ha utilizado la muestra no probabilística por juicio.

1. La **muestra N°1** se utiliza los criterios de inclusión y exclusión que son los siguientes:

- Integrantes que laboran en empresas de exportación de la partida 0804502000.
- Personas que pertenezcan al departamento de Lambayeque.
- Individuos que tengan relación en cuanto a las exportaciones de mango.

La relación de empresas exportadoras de mango se obtuvo del directorio publicado de empresas agroexportadoras de Lambayeque de la Gerencia Regional de comercio exterior y turismo:

Tabla 3.

Muestra de empresas exportadoras de mango.

N°	RUC	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN FISCAL	DIRECCIÓN EN LAMBAYEQUE
1	20604110140	Agrícola Vidas Saludables SAC	Car.A Tambogrande KM. 6.8 INT. 39.3 C.P. Cieneguillo Centro (Costado Sun Land Fruit-Canal Miguel Chec) Piura - Sullana – Sullana	Car. Panamericana Norte Km. 0848 Centro de Motupe (Frente a Gasolinera Motupe), Motupe - Lambayeque - Lambayeque.
2	20480274157	Food Export Norte S.A.C.	Cal. Arequipa Norte Nro. 254 Urb. Patazca, Chiclayo - Chiclayo - Lambayeque.	Cal. Arequipa Norte Nro. 254 Urb. Patazca, Chiclayo - Chiclayo - Lambayeque.
3	20566558590	Pachamama Farms SAC	Av. Paseo de la República Nro. 3147 int. 502 (frente Saga, entre Canaval m y Pte A Reye) Lima - Lima - San Isidro	

Nota. Empresas exportadoras de mango en la región Lambayeque. (Gercetur, 2021)

Por consiguiente, la muestra N°1 está constituida por tres (3) personas, quienes laboran en empresas exportadoras relacionadas con el mango y quienes se les aplicara una guía de entrevista con relación al área de exportación.

2. La **muestra N°2** se utiliza los criterios de inclusión y exclusión que son los siguientes:

- Profesionales dedicados y expertos a la exportación.
- Personas que trabajen en instituciones que se dediquen a la promoción de exportación.
- Personas que hayan realizado exportaciones.

Por tanto, la muestra N°2 está formada por tres (3) personas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las principales técnicas que se utilizará en este estudio:

1. Análisis documentario.
2. Entrevista para las agroexportadoras de mango en la región de Lambayeque.
3. Entrevista para los profesionales especialistas en negocios internacionales.

Tabla 4.

Técnicas de investigación

TÉCNICA	USO	INSTRUMENTO
Análisis documentario	Se analiza documentos relacionados con el mercado para conocer los principales importadores, exportadores.	Análisis de contenido
	Se analiza documentos relacionados con el entorno del país de destino para conocer los factores del entorno general.	
	Se analiza documentos relacionados con el análisis del país de destino para conocer competidores internacionales y nacionales.	
	Se analiza documentos relacionados con el plan del marketing para conocer cómo se realiza el mix del marketing.	
	Se analiza documentos relacionados con la	

	comercialización de los productos para conocer los canales donde se comercializa.	
Entrevista	Se entrevista a las personas que exportan mango en la región Lambayeque para conocer el nivel de competencia.	Guía de entrevista
Entrevista	Se entrevista a las personas que son profesionales en negocios internacionales para adquirir conocimientos en el ámbito de la exportación	Guía de entrevista

Nota. Elaboración Propia

3.5. Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

- **Confiabilidad del instrumento**

Población N°1, son veintiocho empresas relacionadas con la exportación de la partida arancelaria 0804502000, se utilizará el instrumento guía de entrevista a las empresas exportadoras y la técnica a utilizar es la entrevista, afirmando confiabilidad de la información.

La población N°2, que son las quince personas especialistas en la carrera de Negocios Internacionales, se utilizará como instrumento la guía de entrevista, alegando fiabilidad de la información.

- **Validez del instrumento**

La validez del contenido será desarrollada mediante la demostración de la información que se tiene con la opinión de los entrevistados de las empresas exportadoras y con los diversos instrumentos que se utilizarán, siendo validados por profesionales especializados que garantizarán que el contenido

de cada uno de los instrumentos sea apto para ser ejecutados por los investigadores.

Es así como la presente investigación será validada por tres expertos en conocimientos de Negocios Internacionales, quienes son:

- Magister Jaime Laramie Castañeda Gonzales
- Magister Danna Johana Jiménez Boggio
- Magister Julio Roberto Izquierdo Espinoza.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

1. Diagnóstico del estado actual de las exportaciones nacionales y regionales de mango Kent.

Para realizar la evaluación de las exportaciones de mango Kent en un panorama general, se hizo un estudio de los últimos cinco años comprendido desde el 2016 hasta el 2020.

Tabla 5.

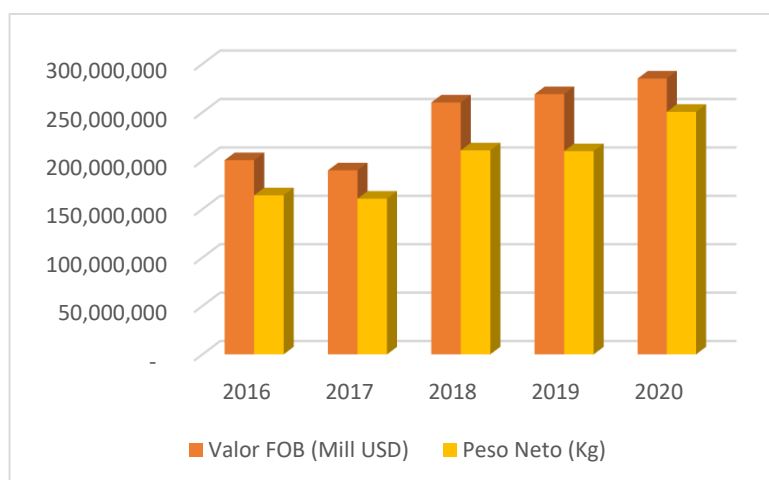
Exportaciones de mango Kent en el Perú en los años 2016 hasta el 2020

ITM	Año	Valor FOB (Mill USD)	Peso Neto (Kg)	Precio Unitario USD/Kg
1	2016	200,576,814	164,296,650	1.22
2	2017	190,064,698	160,800,732	1.18
3	2018	260,131,764	210,707,217	1.23
4	2019	268,759,553	209,866,839	1.28
5	2020	284,868,887	250,487,514	1.14
Total		1,204,401,716	996,158,953	1.21

Nota. Adaptado de la base de datos Azatrade (2022)

Figura 2.

Exportaciones de mango Kent en el Perú desde 2016 hasta el 2020.



Nota. Adaptado de la base de datos Azatrade (2022).

En la tabla N°5 y en la figura N°2, se observa las exportaciones peruanas de mango Kent realizadas desde el año 2016 hasta el año 2020, expresadas en peso neto (Kg) y valor FOB en millones de dólares americanos. El crecimiento de las exportaciones de mango ha seguido en tendencia al crecimiento, pese a los factores externos que se ha venido desarrollando durante el 2020.

Por consiguiente, se explicará las siguientes tablas y figuras de las exportaciones peruanas de mango Kent fresco desde el 2016 hasta el 2020:

Tabla 6.

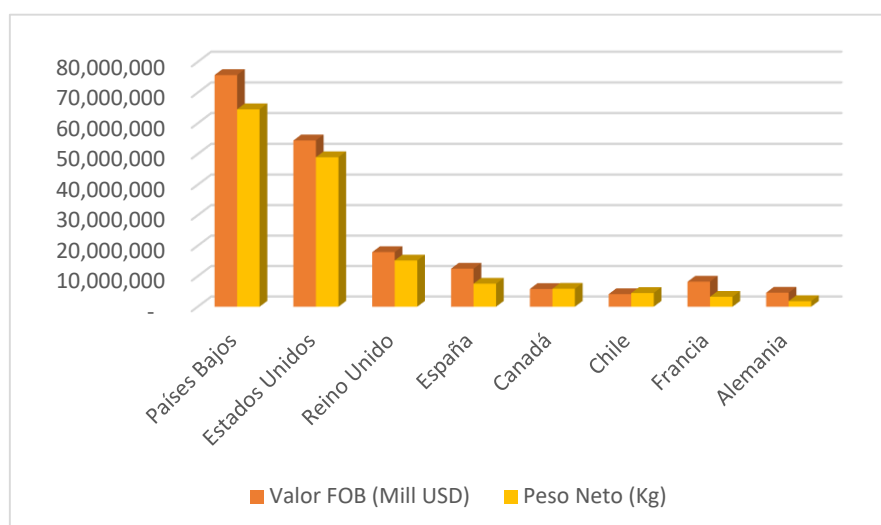
Destino de las exportaciones de mango Kent del Perú en el 2016.

ITM	País Destino	Valor FOB (Mill USD)	Peso Neto (Kg)	Precio Unitario USD/KG
1	Países Bajos	75,726,780	64,560,717	1.17
2	Estados Unidos	54,422,825	48,967,141	1.11
3	Reino Unido	17,906,174	15,158,324	1.18
4	España	12,470,029	7,549,850	1.65
5	Canadá	5,814,324	5,891,903	0.99
6	Chile	4,132,111	4,507,528	0.92
7	Francia	8,213,671	3,253,198	2.52
8	Alemania	4,603,691	1,817,117	2.53
Total		183,289,605	151,705,778	1.51

Nota. Adaptado de la base de datos SUNAT (2016).

Figura 3.

Destino de exportaciones de mango Kent del Perú en el 2016.



Nota. Adaptado de la base de datos SUNAT (2016).

En la tabla N°6 y en la figura N°3, se puede apreciar las exportaciones peruanas de mango Kent realizadas en el 2016, expresadas en peso neto (Kg) y valor FOB en millones de dólares americanos. Para analizar las variaciones de las exportaciones teniendo en cuenta las dos variables, se consideró a los ocho primeros países que importaron más este producto. Por ello, el país que más importó mango Kent tanto

en peso neto en Kg y valor FOB es Países Bajos, seguido de Estados Unidos. No obstante, en la tabla N°6, se observa que los precios unitarios por Kg son inferiores a comparación de los precios ofrecidos por Alemania, Francia y España.

Tabla 7.

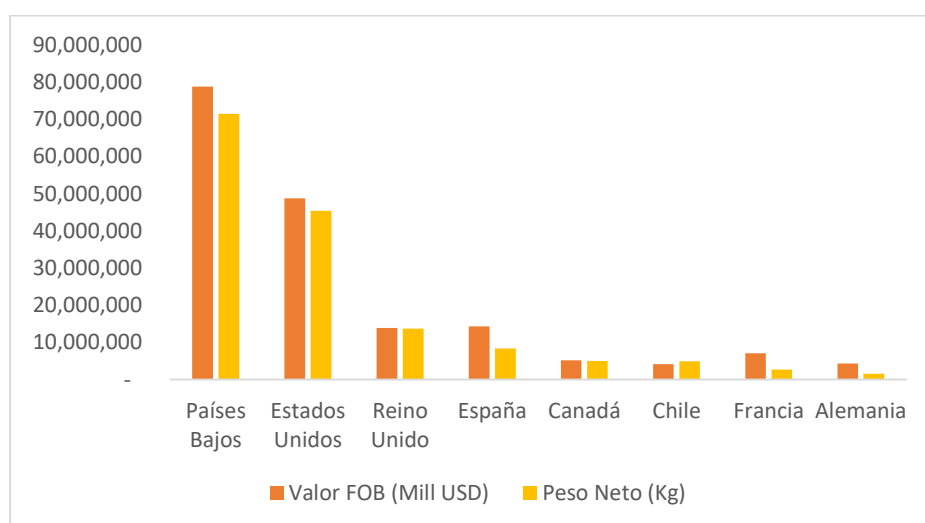
Destino de las exportaciones de mango Kent del Perú en el 2017.

ITM	País Destino	Valor FOB (Mill USD)	Peso Neto (Kg)	Precio Unitario USD/KG
1	Países Bajos	78,815,986	71,447,672	1.10
2	Estados Unidos	48,764,578	45,335,354	1.08
3	Reino Unido	13,836,803	13,708,172	1.01
4	España	14,272,165	8,374,355	1.70
5	Canadá	5,127,700	4,988,871	1.03
6	Chile	4,147,359	4,885,582	0.85
7	Francia	7,047,541	2,692,020	2.62
8	Alemania	4,294,163	1,571,900	2.73
Total		176,306,295	153,003,926	1.51

Nota. Adaptado de la base de datos SUNAT (2017).

Figura 4.

Destino de las exportaciones de mango Kent del Perú en el 2017.



Nota. Adaptado de la base de datos SUNAT (2017).

En la tabla N°7 y en la figura N°4, se observa las exportaciones peruanas de mango Kent realizadas en el 2017, expresadas en peso neto (Kg) y valor FOB en millones de dólares americanos. Para analizar las variaciones de las exportaciones teniendo en cuenta las dos variables, se consideró a ocho primeros países que importaron más este producto. Por ello, el país que más importó mango Kent tanto en peso neto en Kg y valor FOB continúa siendo Países Bajos, seguido de Estados Unidos. No obstante, en la tabla N°4, se observa que los precios unitarios por Kg siguen siendo inferiores a comparación de los precios ofrecidos por Francia y Alemania.

Tabla 8.

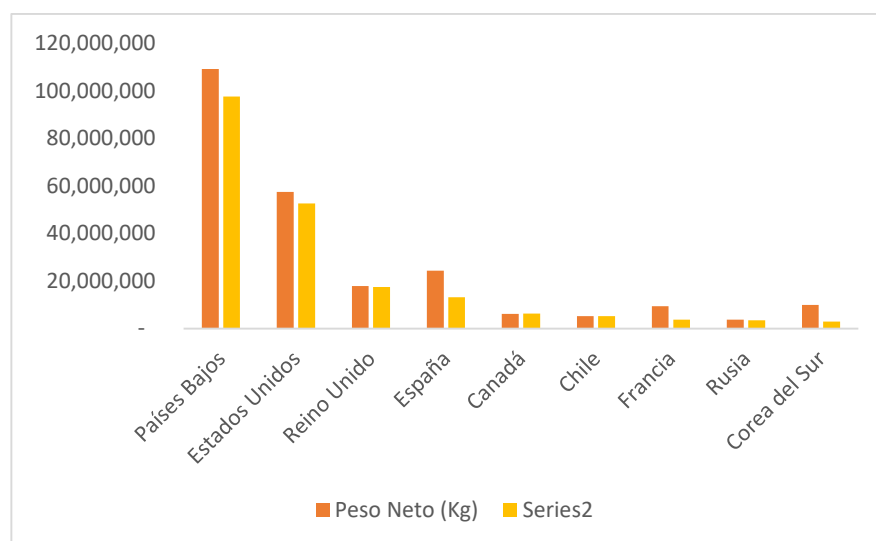
Destino de las exportaciones de mango Kent del Perú en el 2018.

ITM	País Destino	Valor FOB (Mill USD)	Peso Neto (Kg)	Precio Unitario USD/KG
1	Países Bajos	109,184,786	97,588,483	1.12
2	Estados Unidos	57,517,260	52,694,178	1.09
3	Reino Unido	17,963,225	17,530,638	1.02
4	España	24,315,010	13,255,339	1.83
5	Canadá	6,191,041	6,373,070	0.97
6	Chile	5,272,320	5,297,264	1.00
7	Francia	9,363,098	3,795,137	2.47
8	Rusia	3,801,804	3,559,039	1.07
9	Corea del Sur	9,956,022	2,944,205	3.38
Total		243,564,566	203,037,353	1.32

Nota. Adaptado de la base de datos SUNAT (2018).

Figura 5.

Destino de las exportaciones de mango Kent del Perú en el 2018.



Nota. Adaptado de la base de datos SUNAT (2018).

En la tabla N°8 y en la figura N°5, se observa las exportaciones peruanas de mango Kent realizadas en el 2018, expresadas en peso neto (Kg) y valor FOB en millones de dólares americanos. Para analizar las variaciones de las exportaciones teniendo en cuenta las dos variables, se consideró a nueve primeros países que importaron más este producto. Por ello, el país que más importó mango Kent tanto en peso neto en Kg y valor FOB continúa siendo Países Bajos, seguido de Estados Unidos y España. No obstante, en la tabla N° 8, se observa que los precios unitarios en por Kg siguen siendo inferiores a comparación de los precios ofrecidos por Corea del Sur y Francia. Asimismo, Corea del Sur ha ido incrementando las cantidades de compra en relación con los dos años anteriores, siempre manteniendo el mayor precio unitario en Kg.

Tabla 9.

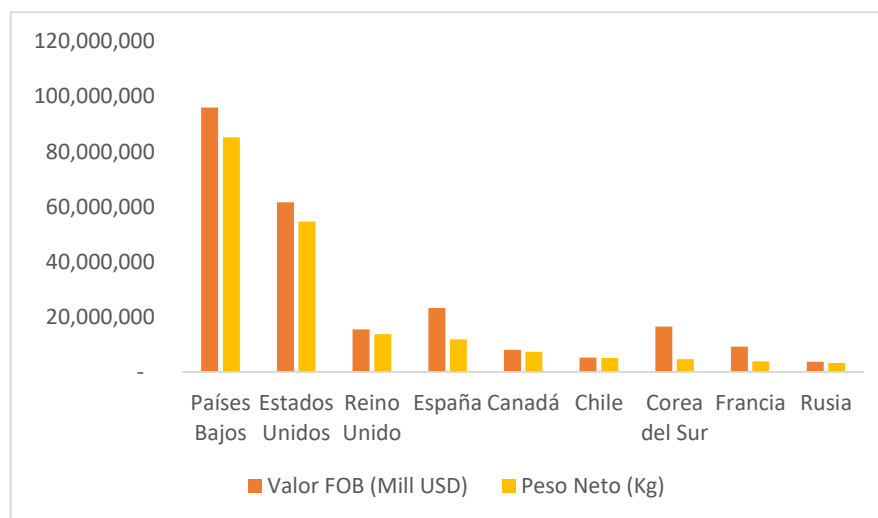
Destino de las exportaciones de mango Kent del Perú en el 2019.

ITM	País Destino	Valor FOB (Mill USD)	Peso Neto (Kg)	Precio Unitario USD/KG
1	Países Bajos	95,997,825	85,229,560	1.13
2	Estados Unidos	61,563,457	54,624,717	1.13
3	Reino Unido	15,474,265	13,726,315	1.13
4	España	23,310,468	11,834,470	1.97
5	Canadá	8,072,488	7,396,816	1.09
6	Chile	5,311,784	5,204,406	1.02
7	Corea del Sur	16,526,457	4,667,588	3.54
8	Francia	9,199,751	3,927,848	2.34
9	Rusia	3,711,406	3,262,952	1.14
Total		239,167,901	189,874,672	1.67

Nota. Adaptado de la base de datos SUNAT (2019).

Figura 6.

Destino de las exportaciones de mango Kent del Perú en el 2019.



Nota. Adaptado de la base de datos SUNAT (2019).

En la tabla N°9 y en la figura N°6, se observa las exportaciones peruanas de mango Kent realizadas en el 2019, expresadas en peso neto (Kg) y valor FOB en millones de dólares americanos. Para analizar las variaciones de las exportaciones teniendo en cuenta las dos variables, se consideró a nueve primeros países que importaron más este producto. Por ello, el país que más importó mango Kent tanto en peso neto en Kg y valor FOB continúa siendo Países

Bajos, seguido de Estados Unidos y España. No obstante, en la tabla N°9 se observa que los precios unitarios en por Kg siguen siendo inferiores a comparación de los precios ofrecidos por Corea del Sur y Francia. Asimismo, Corea del Sur ha ido incrementando las cantidades de compra en relación con los tres años anteriores, siempre manteniendo el mayor precio unitario en Kg.

Tabla 10.

Destino de las exportaciones de mango Kent del Perú en el 2020.

País de destino	Valor exportado, miles de dólar americano	Cantidad exportada en Ton	Valor unitario, USD/Ton
Países Bajos	105,607	97,820	1.08
Estados Unidos	73,169	70,219	1.04
España	20,053	12,172	1.65
Corea del Sur	14,419	4,229	3.41
Reino Unido	13,188	13,556	0.97
Rusia	9,678	8,741	1.11
Canadá	9,674	8,821	1.10
Chile	7,218	7,955	0.91
Francia	6,877	2,840	2.42
Total	259,883	226,353	1.52

Nota. Adaptado de la base de datos Trademap (2021).

Figura 7.

Destino de las exportaciones de mango Kent del Perú en el 2020.



Nota. Adaptado de la base de datos Trademap (2021).

En la tabla N°10 y en la figura N°7, se observa las exportaciones peruanas de mango Kent realizadas en el 2020, expresadas en peso neto (Kg) y valor FOB en millones de dólares americanos. Para analizar las variaciones de las exportaciones teniendo en cuenta las dos variables, se consideró a diez primeros países que importaron más este producto. Por ello, el país que más importó mango Kent tanto en peso neto y valor FOB continúa siendo Países Bajos, seguido de Estados Unidos.

No obstante, en la tabla N°10 se observa que los precios unitarios en por Kg siguen siendo inferiores a comparación de los precios ofrecidos por Corea del Sur y Francia. Asimismo, Corea del Sur ha ido creciendo las cantidades de compra en relación con los cuatro años anteriores, posicionándose en el tercer país que más importa mango Kent peruano.

Por otro lado, las exportaciones de mango Kent en la región Lambayeque se desarrolló en los últimos cinco años de la siguiente manera:

Tabla 11.

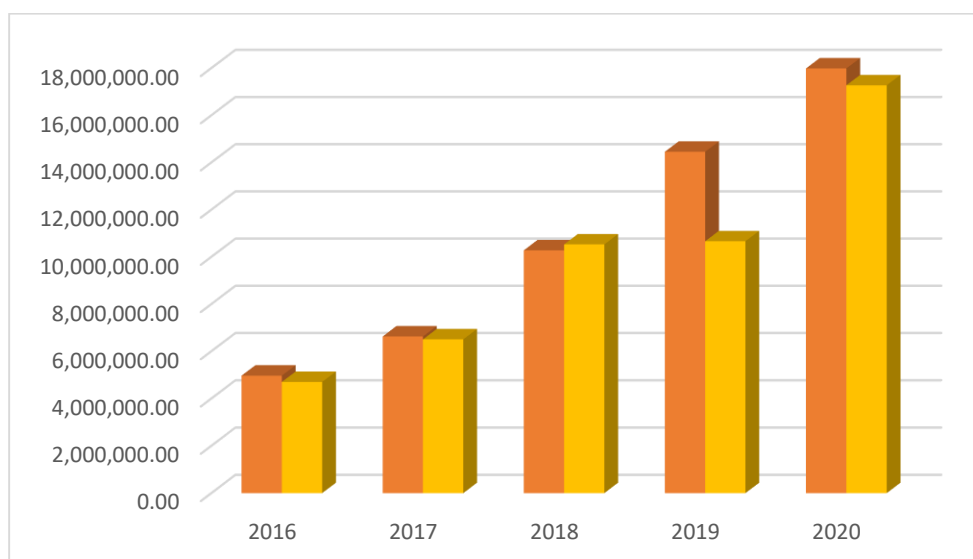
Exportaciones de la región Lambayeque desde el 2016-2020.

ITEM	AÑO	PESO NETO EN KG	VALOR FOB (Millones de dólares)	PRECIO UNITARIO POR KG
1	2016	4,702,234	4,968,324	\$1.06
2	2017	6,503,822	6,626,865	\$1.02
3	2018	10,528,749	10,276,506	\$0.98
4	2019	10,661,015	14,453,101	\$1.36
5	2020	17,271,226	17,985,549	\$1.04
TOTAL		49,667,046	54,310,345	\$1.09

Nota. Adaptado de la base de datos de Azatrade (2021)

Figura 8.

Exportaciones de mango Kent de la región Lambayeque desde 2016-2020.



Nota. Adaptado de la base de datos de Azatrade (2021)

Según la Tabla N°11 y Figura N°8, se observa la tendencia de las exportaciones de mango Kent en la región Lambayeque desde los últimos cinco años con relación al peso neto en kilogramos y en valor FOB, en millones de dólares. En el año 2019 y 2020 se concentró las mayores exportaciones de mango a comparación de los años anteriores, a pesar de la pandemia ocasionada por el COVID-19.

Al identificar que las exportaciones de mango aún siguen siendo atractivas, es necesario realizar un diagnóstico a las empresas exportadoras de mango Kent en la región Lambayeque. Para ello, se realizó una entrevista a cada especialista responsable del área de comercio exterior a tres empresas:

- Lic. Evelyn Silva García (Agrícola Vidas Saludables SAC)
- Lic. Rosa Quiroz (Food Export Norte S.A.C.)
- Ing. Robert Seminario Cisneros (Pachamama Farms SAC)

Tabla 12.

FODA de empresas exportadoras de mango Kent de la región

		FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuentan con plantas procesadoras propias y con personal a cargo capacitado. 2. Experiencia en el rubro de exportación de mango Kent. 3. Para diferenciar su producto toman en cuenta el control de calidad, cumplimiento del programa y la atención al cliente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Constante rotación del personal. 2. Por ser un producto perecible, se incurren a sobrecostos en temas logísticos, tratamientos, refrigeración, transporte, etc. 3. En algunas ocasiones recurren a la compra en acopiadores, donde el precio a veces suele ser mayor a lo que se estima en el campo.
		OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS D-O
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto de calidad, de buen sabor y saludable. 2. Producto altamente demandado en Europa y Asia. 3. Tendencia de consumidores en crecimiento que requieren productos saludables como lo es el mango fresco. 4. Mercados potenciales para la compra de mango Kent. Convenios que facilitan el comercio. 	<ol style="list-style-type: none"> a. Mejorar los procedimientos de contratación de personal (D1-O1). b. Desarrollar alianzas con socios estratégicos, con la intención de que no afecte el precio del mango al momento de adquirirlo (D4, O1).
		ESTRATEGIAS F-O	ESTRATEGIAS D-A
		<ol style="list-style-type: none"> a. Invertir en participar en ferias internacionales según al mercado potencial que se desea incursionar (F2-O4). b. Mejorar el desarrollo o creación de páginas web en las empresas exportadoras (F2, F3, O3). c. Continuar con el control estricto con respecto a la calidad del producto (F3, O4). 	<ol style="list-style-type: none"> a. Contratar y capacitar constantemente al personal para lograr cumplir los objetivos. (D1, A2). b. Invertir en la asistencia técnica para el cuidado del producto (D2, D3, A1).
		AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS F-A
		<ol style="list-style-type: none"> 1. La falta de lluvias, provocando la escasez de agua. 2. La competencia tanto nacional como internacional. Asimismo, el surgimiento de nuevos emprendedores que acaparan cada vez más el mercado. 3. Variación en el tipo de cambio o políticas comerciales en otros países. 	<ol style="list-style-type: none"> a. Buscar nuevos mercados donde la demanda no sea tan acaparada por la competencia (A2, F2, F3). b. Aprovechar la relación con los proveedores con la finalidad de obtener bajos costos y así tener un precio competitivo que ofrecer al mercado internacional (F2, A2).

Nota. Elaboración Propia

A cada uno se le realizó una entrevista con un cuestionario de 21 preguntas relacionadas con la empresa y el proceso de exportación de mango Kent. Cada formato de entrevista se podrá observar a partir del anexo N°2

Luego de haber realizado la entrevista a cada especialista, con la información obtenida se dio paso a realizar un cuadro comparativo, con la finalidad de resaltar sus puntos semejantes y diferentes. La versión del cuadro comparativo se podrá visualizar con más detalle en Anexos N°8

Al obtener el cuadro comparativo, con ello se ayudó a realizar el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) marcando los puntos relevantes y deficientes de las empresas seleccionadas exportadoras de mango Kent en la región de Lambayeque.

Por lo tanto, habiendo analizado el primer punto sobre las exportaciones de mango Kent en el Perú en los últimos cinco años y diagnosticado a tres empresas agroexportadoras de la región Lambayeque. Se ha concluido que la demanda de mango fresco de la variedad Kent aún sigue en alza. Por otro lado, los países que más demandan mango Kent de Perú son: Estados Unidos, Países Bajos, Canadá, Francia, España y Corea del Sur, información vital que servirá para realizar la selección de mercado más adelante. Asimismo, es importante evaluar las empresas agroexportadores dedicadas al mango de la región. Mediante entrevistas a los representantes del área de comercio exterior de cada empresa, se obtuvo información relevante que permitió analizar el entorno interno y externo de cada una de ellas, determinando que tienen posicionamiento en diversos mercados internacionales, sin embargo, aún es necesario seguir implementando estrategias para su crecimiento.

2. Identificación del mercado potencial para la exportación de mango Kent en la región Lambayeque.

Para realizar el procedimiento de selección de mercado con determinados países se tomó en cuenta de forma genérica las tendencias de la cantidad exportada de mango fresco analizados anteriormente y destacar nuevas alternativas de mercados que están sobresaliendo actualmente en la importación de mango otorgando un buen precio por kilo, con la finalidad, de descongestionar lo mercados concurrentes. Por tal motivo, se tomó en consideración: China, Países Bajos, Francia, España y Corea de Sur.

Tabla 13.

Criterios básicos para la selección de un mercado potencial.

Criterios	Expresado	Ponderación
1. Exportaciones peruanas de mango Kent	Dólares	12%
2. Importaciones de mango Kent	Toneladas	12%
3. Precio Unitario	Dólares	13%
4. PIB Per cápita	Dólares	7%
5. Riesgo comercial	Valoración	10%
6. Porcentaje arancelario de Perú hacia el mercado del destino	Porcentaje	10%
7. Tiempo de tránsito	Días	10%
8. Gastos de alimentos per cápita	Dólares	13%
9. índice de facilidad para hacer negocios	Ranking	13%
Total		100%

Nota. Elaboración Propia

En la siguiente tabla N°13, se aprecia la selección de nueve criterios para la elección del mercado potencial para la exportación de mango Kent. Cada criterio cuenta con un porcentaje de ponderación que sumando los nueve puntos darán el cien por ciento.

Para llegar a la identificación del mercado potencial, los países seleccionados tendrán una puntuación expresada en números del 1 al 5. Cinco significará mayor

ponderación y uno significará menor ponderación. Esta enumeración será multiplicada por cada criterio en porcentaje.

De acuerdo con lo mencionado, se analizará con más profundidad cada criterio de selección de mercados.

Tabla 14.

Exportaciones peruanas de mango Kent. (12%)

ITEM	Países De destino	Total de valor exportado (Mil \$)	Puntuación	Resultado
1	China	2,554	1	12%
2	Países Bajos	455,428	5	72%
3	Francia	41,668	2	24%
4	España	94,469	4	48%
5	Corea del Sur	44,925	3	36%
TOTAL		639,044		

Nota. Adaptado de la base de datos de Trademap (2021)

En la tabla N°14, se puede apreciar las exportaciones peruanas de mango Kent de los siguientes países expresados en millones de dólares americanos durante el 2016 hasta el 2020. En este caso, se ha seleccionado los cinco países que se ha exportado mango Kent durante los últimos cinco años, visualizando que el país que más adquiere mango Kent peruano es Países Bajos, seguido de España.

Tabla 15.*Importaciones de mango Kent. (12%)*

ITEM	Países Importadores	Cantidad Importada (Ton)	Puntuación	Resultado
1	China	1,078,937	5	60%
2	Países Bajos	986,083	4	48%
3	Francia	318,593	3	36%
4	España	265,998	2	24%
5	Corea del Sur	79,359	1	12%
TOTAL		2,728,970		

Nota. Trademap 2016-2020

En la tabla N°15, se puede apreciar las importaciones de mango Kent de los siguientes países expresados en toneladas métricas durante el 2016 hasta el 2020. En este caso se ha seleccionado los cinco primeros países que más han importado durante los últimos cinco años, visualizando que el país que más adquiere mango fresco es China, seguido de Países Bajos.

Tabla 16.*Precio Unitario del mango Kent. (13%)*

ITEM	Importadores	USD/KG	Puntuación	Resultados
1	China	2.16	3	39%
2	Países Bajos	1.49	1	13%
3	Francia	2.21	4	52%
4	España	1.84	2	26%
5	Corea del Sur	3.94	5	65%

Nota. Adaptado de la base de datos de Trade (2020)

En la tabla N°16, indica el precio unitario promedio del mango Kent expresado en dólares americanos que los países importadores están dispuestos a pagar a sus proveedores. El país que ofrece un mayor precio por el mango fresco es Corea del Sur pagando \$ 3.94 por kilo, seguido de Francia que paga \$ 2.21 por kilo.

Tabla 17.*PIB Per cápita (7%)*

ITEM	Importadores	USD	Puntuación	Resultados
1	China	\$10.50	1	7%
2	Países Bajos	\$52.30	5	35%
3	Francia	\$38.63	4	28%
4	España	\$27.06	2	14%
5	Corea del Sur	\$31.49	3	21%

Nota. Banco Mundial, 2021

PIB Per cápita es el indicador que muestra el nivel de estabilidad económica de un país con relación al total de sus habitantes en un tiempo determinado. Por lo tanto, en la tabla N°17 se observa una comparación de cinco países importadores de mango Kent con su respectivo indicador de PIB Per cápita en el año 2020. Teniendo en cuenta que, el país con un índice elevado es Países Bajos.

Tabla 18.*Riesgo Comercial (10%)*

ITEM	Importadores	Calificación	Puntuación	Resultados
1	China	Alto	1	10%
2	Países Bajos	Bajo	3	30%
3	Francia	Bajo	3	30%
4	España	Medio	2	20%
5	Corea del Sur	Bajo	3	30%

Nota. CESCE, 2021

El riesgo comercial es el indicador que permite saber si el país tiene las facilidades de cumplir con el pago en el proceso de compra de algún producto, para así evitar las posibilidades de impago o estafa que se puedan presentar. Por lo tanto, en la tabla N°18 señala a los cinco países importadores de mango Kent con su respectiva calificación en lo que respecta al riesgo comercial. Los

países que presentaron un índice bajo son Países Bajos, Francia y Corea del Sur.

Tabla 19.

Porcentaje Arancelario de Perú hacia el mercado del destino. (10%)

ITEM	Importadores	Porcentaje	Puntuación	Resultados
1	China	0%	5	50%
2	Países Bajos	0%	5	50%
3	Francia	0%	5	50%
4	España	0%	5	50%
5	Corea del Sur	0%	5	50%

Nota. Market Access Map, 2021

En la tabla N°19, se puede apreciar el porcentaje arancelario del mango Kent con respecto a los cinco países seleccionados. Obteniendo como resultado un tratamiento preferencial del 0% en todos los países, gracias a los acuerdos comerciales firmados entre Perú y dichos países. Market Access Map (2021).

Para determinar el tiempo de tránsito es necesario analizar cuál es la modalidad y puerto de embarque más recurrido para la exportación de mango Kent.

Tabla 20.

Tiempo de tránsito

ITEM	Importadores	Aérea (KG)	Marítima (KG)
1	China	159,766	95,360
2	Países Bajos	778,066	56,122,475
3	Francia	987,483	66,528
4	España	2,026,154	4,196,168
5	Corea del Sur	194,328	3,027,723

Nota. SUNAT 2020

En la tabla N°20, señala la modalidad más utilizada para exportar mango Kent a dicho destinos, teniendo en cuenta la cantidad exportada en peso neto en

Kilogramos en el año 2020. La más concurrida es la modalidad marítima, a excepción de Francia que utiliza la modalidad aérea.

Tabla 21.

Puertos de embarques del Perú utilizados para exportar mango Kent.

ITEM	Importadores	Puerto de Callao (KG)	Puerto de Paita (KG)
1	China		94,880
2	Países Bajos	2,084,844	47,696,219
3	Francia	66,528	6,930
4	España	22,176	3,756,960
5	Corea del Sur	250	2,691,273

Nota. SUNAT, 2020

En la tabla N°21, se observa el puerto de embarque más utilizado para exportar mango Kent a dicho destinos, teniendo en cuenta la cantidad exportada en peso neto en kilogramos en el año 2020. El más utilizado es el puerto de Paita, a excepción de Francia que utiliza el puerto del Callao.

Tabla 22.

Tiempo de tránsito (10%)

ITEM	Importadores	Puerto EMB-DES	Tiempo de tránsito	Puntuación	Resultados
1	China	Paita-Shangai	31-34 días	2	20%
2	Países Bajos	Paita-Rotterdam	18-24 días	5	50%
3	Francia	Paita-Le Havre	20-30 días	4	40%
4	España	Paita-Valencia	23-33 días	3	30%
5	Corea del Sur	Paita-Busan	30-40 días	1	10%

Nota. SeaRates, 2021

De acuerdo con el análisis anterior, se concluyó que el puerto de embarque sería el puerto de Paita por la modalidad marítima. Por ello, en la tabla N°22 se puede apreciar la lista de los países importadores de mango Kent y cuánto tiempo se tomaría en transportar el producto desde el puerto de Paita hasta el puerto de destino según el país destino. Países Bajos y España son los países que en menos días tendrían el producto.

Tabla 23.*Gasto en alimentos per cápita (13%)*

ITEM	Importadores	USD	Puntuación	Resultados
1	China	815.4	1	13%
2	Países Bajos	2,621	4	52%
3	Francia	2,983.4	5	65%
4	España	2,217.9	3	39%
5	Corea del Sur	1,951.4	2	26%

Nota. Knoema, 2021

En la tabla N°23, se observa el gasto en alimentos per cápita por persona en dólares americanos en el año 2018. Se aprecia que el país que mayor gasta en alimentos es Francia. Por otro lado, China es el país con menos gasto en alimentos.

Tabla 24.*Índice de Facilidad para hacer Negocios. (13%)*

ITEM	Importadores	Puesto	Puntuación	Resultados
2	China	31	2	26%
3	Países Bajos	42	1	13%
4	Francia	32	3	39%
5	España	30	4	52%
6	Corea del Sur	5	5	65%

Nota. Banco Mundial, 2019

En la tabla N°24, se observa la clasificación de los países que tienen facilidad para hacer negocios según los seleccionados en el año 2019. De acuerdo, al ranking del Banco Mundial (2019), el mejor país para realizar negocios es Corea del Sur, que se encuentra en el puesto 5. Por otro lado, España, China y Francia que tienen una puntuación seguida.

Tabla 25.

Resultados de los criterios básicos para la selección de un mercado potencial

Criterios	China	Países Bajos	Francia	España	Corea del sur
1. Exportaciones Peruanas de mango Kent	12%	72%	24%	48%	36%
2. Importaciones de mango Kent	60%	48%	36%	24%	12%
3. Precio Unitario	39%	13%	52%	26%	65%
4. PIB Per cápita	7%	35%	28%	14%	21%
5. Riesgo comercial	10%	30%	30%	20%	30%
6. Porcentaje arancelario de Perú hacia el mercado del destino	50%	50%	50%	50%	50%
7. Tiempo de tránsito	20%	50%	40%	30%	10%
8. Gastos de alimentos per cápita	13%	52%	65%	39%	26%
9. Índice de facilidad para hacer negocios	26%	13%	39%	52%	65%
Total	237%	363%	364%	303%	315%

Nota. Base de datos de SUNAT, Trademap, Banco Mundial, CESCE, Market Access Map, SeaRates, Knoema. Elaboración Propia

En la tabla N°25, se muestra finalmente el resultado del análisis de criterios básicos de selección de mercado potencial para exportar Mango Kent. Se tomó en consideración a cinco países: China, Países Bajos, Francia, España y Corea del Sur. Siendo el más atractivo para la exportación de dicho producto es el país de Francia.

De acuerdo con el segundo punto, correspondiente a la selección del mercado potencial para la exportación de mango Kent. Para ello, se utilizó como recurso los criterios básicos para la selección de un mercado, escogiendo nueve criterios con su respectiva valoración. Los países potenciales se escogieron con ayuda del punto número uno, a través de la evaluación de las importaciones de mango Kent y exportación que realizó Perú en los últimos cinco años. Estos países fueron: China, Países Bajos, Francia, España y Corea del Sur. Habiendo hecho el proceso de ponderación con los indicadores y los países, se concluyó que el país potencial para exportar este producto, ganando por un porcentaje a Países

Bajos, es Francia. Como se determinó el país para exportar, ahora se hará con más detalle el proceso de exportación hacia Francia.

3. Análisis del proceso de exportación del mango Kent en la región Lambayeque hacia el mercado objetivo.

3.1. Datos del país destino

Tabla 26.

Datos Generales del mercado potencial.

Datos Generales de Francia

Área: 549.087 km²

Capital: París

Ciudades importantes: París, Marsella, Lyon, Toulouse.

Población: 66,9 millones de habitantes (el 1 de enero de 2017).

Idioma oficial: francés

Idioma de negocio: inglés

Ubicación geográfica: Europa

PBI (USD): 2.603.004,40

PBI Per Cápita: 38.625

Moneda: Euro

Nivel de desarrollo: País de renta alta, Miembro de la OCDE, Miembro del G8.

Fiesta nacional: 14 de julio



Nota. Embajada de Francia en Madrid, Santandertrade, Banco Mundial.

En la tabla N°26, se aprecia un cuadro de información relevante del mercado potencial, Francia. Con ello, se podrá dar una visión general que se deberá tomar en consideración si se quiere incursionar como exportador de mango en dicho país.

Otro punto importante que se debe tomar en referencia cuando se realiza el estudio de mercado seleccionado es observar la tendencia de demanda de mango Kent por parte de Francia y la oferta por parte del país exportador, que en este caso sería Perú.

Tabla 27.

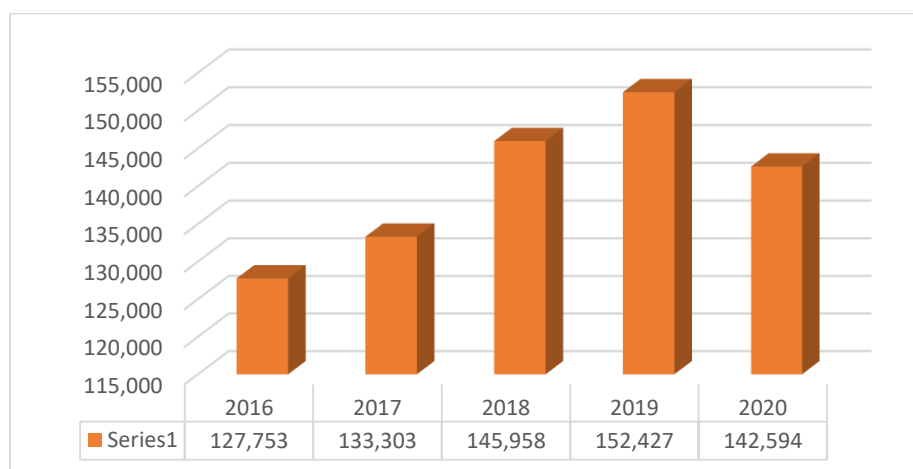
Importación de mango Kent por parte de Francia durante el 2016-2020.

ITEM	Año	Valor FOB (Mil USD)
1	2016	127,753
2	2017	133,303
3	2018	145,958
4	2019	152,427
5	2020	142,594
Total		702,035

Nota. Trademap 2016-2020

Figura 9.

Importación de mango Kent por parte de Francia durante 2016-2020.



Nota. Trademap 2016-2020

En la tabla N°27 y la figura N°9, se aprecia la cantidad importada de mango fresco Kent en Francia en términos FOB desde el 2016 hasta el 2020. Se observa un incremento de demanda hasta el 2019, luego hay un descenso para el 2020 por motivos de factores externos como por ejemplo vendría hacer la pandemia generada por el COVID 2019.

Tabla 28.

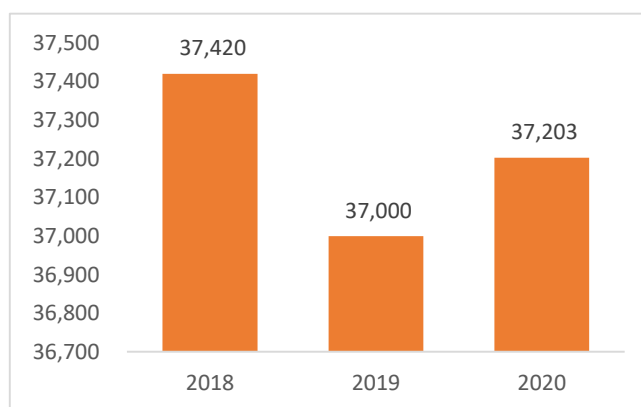
Importación de mango Kent de Perú en valor FOB (Miles de dólares) por parte de Francia durante 2018-2020

Exportador	2018	2019	2020
Perú	\$ 37,420	\$ 37,000	\$ 37,203

Nota. Trademap 2018-2020

Figura 10.

Importación de mango Kent peruano por parte de Francia en valor FOB (Miles de dólares) durante 2018-2020.



Nota. Trademap 2018-2020

En la tabla N°28 y la figura N°10, se muestra la cantidad importada mango Kent peruano en Francia, en términos FOB en miles de dólares desde el 2018 hasta el 2020. De acuerdo con la figura N°9, el aumento por la demanda de mango fresco del Perú por parte de Francia ha ido en crecimiento en los últimos tres años.

3.2. Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda en el mercado seleccionado, Francia, se consideró a la ciudad de Marsella, teniendo en cuenta que es la segunda ciudad más poblada y económicamente más importante debido a su puerto comercial que es reconocido como el tercer puerto más destacado en Europa, después de Róterdam y Amberes (López, 2019). Se tomaron en consideración los siguientes datos:

Tabla 29

Población proyectada de la ciudad de Marsella.

Años	Estimación Hab.
2018	868,277
2019	870,621
2020	872,972
2021	875,329
2022	877,692
2023	880,062

Nota: Liternaute (2018)

En la tabla N° 29, se puede apreciar que, para realizar la población proyectada desde el 2018 hasta el 2023, se consideró la técnica Extrapolación Exponencial. Para ello, se necesitó analizar la población desde el 2010 hasta el 2018, donde se realizó el último censo poblacional en Francia. Además, para el incremento de la población de Marsella, se toma como referencia la tasa de crecimiento anual del 27% (VERSUS, 2022).

Tabla 30.*Población segmentada por edad.*

Años	Estimación Hab	% Población Objetivo	Población Objetivo
2018	868,277	72.1%	626,028
2019	870,621	72.1%	627,718
2020	872,972	72.1%	629,413
2021	875,329	72.1%	631,112
2022	877,692	72.1%	632,816
2023	880,062	72.1%	634,525

Nota: Liternaute (2018)

En la tabla N°30 se muestra la población estimada desde el 2018 hasta el 2023, pero también se ha tomado en referencia un porcentaje de la población hacia donde se quiere llegar, esta población segmentada está dirigida a persona de 15 hasta 74 años que son 72.1% de la población total. De acuerdo con ello, se obtiene la población objetiva.

Tabla 31.*Proyección de la demanda potencial.*

Años	Población Objetivo	Consumo Per Cápita (Kg)	Demanda Potencial	Kilos/Cajas	Demanda (Cajas)
2018	626,028	0.8	500,822	6	83,470
2019	627,718	0.8	502,174	6	83,696
2020	629,413	0.8	503,530	6	83,922
2021	631,112	0.8	504,890	6	84,148
2022	632,816	0.8	506,253	6	84,375
2023	634,525	0.8	507,620	6	84,603

Nota: *Elaboración Propia.*

Habiendo determinado la población objetiva, y tomando como referencia el consumo per cápita de mango en Kilogramos en Francia que es 0.8 Kg (Franceinfo, 2019). Asimismo, se determinó que la cantidad de mangos será enviada por cajas de 6 kilos. Por lo tanto, en la tabla N° 31 se observa, que la demanda proyectada a partir del 2019 sería 83,696 cajas.

3.3. Entorno del país destino

a) Entorno político-legal

El presidente de Francia, Emmanuel Macron, en su discurso dado en Sorbona el 26 de septiembre de 2017, mencionó que está en defensa de una Europa abierta y que promueva los intereses económicos de las compañías, además, de vigilar los intereses de Francia y las reglas del comercio internacional.

De acuerdo a esto, el gobierno se ha mantenido de manera equitativa y asegura que los operadores de Francia tengan facilidad en acceder a los mercados extranjeros, siempre y cuando se respeten las preferencias en conjunto y promuevan el respaldo del Acuerdo de París. Asimismo, se ocupa para mejorar la defensa y protección comercial en sus sectores estratégicos, reforzando los derechos antidumping y el control de las inversiones extranjeras, cuya finalidad es prevalecer la competencia justa.

Para reforzar la interconexión de los mercados internacionales, la Unión Europea con el pasar de los años ha establecido una red de acuerdos con diferentes países. Primero, firmando acuerdos regionales con sus mismos países vecinos Europeos, luego pasaron a firmar acuerdos con otros como lo son: Corea del Sur (2009), Colombia y Perú (2012), Acuerdo AECG-CETA con Canadá, entre otras negociaciones que siguen en curso. Gracias a estas firmas, ha generado un buen impacto en cuanto a crecimiento como país (Francia Diplomacia, 2019).

b) Entorno Económico

En el 2020, Francia se ubicaba como la séptima potencia económica mundial, detrás de Reino Unido y la India. Sin embargo, debido a la

pandemia generada por el COVID-19, Francia fue uno de los más perjudicado a nivel económico. El crecimiento del PIB disminuyó en 19%. Las autoridades para frenar el avance de contagios implementaron medidas extremas de cuarentena (marzo y octubre). Como medio de apoyo para hogares y empresas adoptaron por dar paquetes económicos. Resultando la caída de los ingresos, aumentando el déficit presupuestario a -4.5%, su deuda pública también se vio incrementada. Por tanto, se espera que para el 2021 con el reto del plan de vacunación, se pueda mejorar la economía y tener un crecimiento mínimo (Santandertrade, 2021).

c) Entorno Sociocultural

Según la encuesta realizada por el centro de investigación para el estudio y observación de las condiciones de vida (Crédoc) en Francia explica que ha habido un ligero cambio en la tendencia de consumo de productos saludables entre ellos está la verdura y frutas. En cuanto a los adultos jóvenes quienes se ven preocupados por su salud y el medio ambiente, están más interesados en consumir y mejorar su dieta.

Desde el 2010, el zumo de frutas y verduras en niños y adultos ha ido aumentando. Por ejemplo, los niños consumen frutas por día 13 gramos y 20 gramos los adultos. Sin embargo, para el 2019, los jóvenes entre 18 a 24 años han disminuido las porciones de consumo de un 77% a un 68%. Por otro lado, los adultos mayores de 65 años a más han aumentado su consumo en cuanto a frutas y verduras, por motivos de salud, la crisis generada por el coronavirus (COVID-2019) y pasar más tiempo en casa (République Française, 2021).

d) Entorno natural

Según Lorenzo (2020), el gobierno francés, tomando en consideración lo sucedido por la crisis del coronavirus, ha mantenido sus intenciones con implementar un plan económico para combatir contra el cambio climático. No obstante, la agencia France Presse afirma que, presentar unas medidas ecológicas se verán afectados algunas masas empresariales y hogares pobres.

El gobierno de Francia ha presentado algunas medidas basadas en las propuestas realizadas por la Convención Ciudadana para el Clima. Fue fundada gracias a las críticas antigubernamentales de los chalecos amarillos generadas en el 2020. El plan se centra en tres puntos importantes: renovación energética en inmuebles, control de consumo energético y luchar contra la artificialización del suelo.

- Control de consumo energético se tiene las siguientes medidas: prohibición de la calefacción exterior en espacios públicos. Varios empresarios están optando por esta medida de eliminar estufas en las terrazas.
- Renovación energética en edificios: los inmuebles constituyen un 20% de contaminación de gases de efecto invernadero, Francia ha optado por introducir un decreto para la eficiencia energética a partir del 2023. Además, se reemplazará las calderas de petróleo y carbón, se prohibirán su instalación en casas nuevas a partir del 2022.
- Lucha contra la artificialización de los suelos: se pondrán límites para las edificaciones que puedan afectar a terrenos agrícolas o espacios naturales. Asimismo, se crearán fondos para rehabilitar ciertas hectáreas de terrenos baldíos, así las empresas podrían trasladarse allí.

e) Entorno Tecnológico

De acuerdo a las tendencias que han implementado por disminuir el consumo de plástico en frutas y verduras, para el 1 de enero de 2022, Francia implementará el proyecto de ley AGECL (ley contra los residuos para una economía circular).

Según Natural Branding de Laser Food, explica que utilizar envases de plásticos para la venta de verduras y frutas es parte de hacer marketing para realzar el producto frente a otros. Además, el consumidor no debe acondicionarse por la apariencia que da el producto, más aún cuando este provoca la contaminación ambiental.

Ante esta problemática y evitar el consumo de plástico, Laser Food en 2006, creó una tecnología que permite el marcado indeleble en frutas y verduras. En sus primeros años, implementar esta nueva tecnología fue difícil, sin embargo, con el apoyo de la Unión Europea, han podido demostrar que la huella de carbono proporcionada por las etiquetas disminuía un 99%.

Por lo tanto, esta empresa a lo largo de los años, con la implementación de esta tecnología ha querido demostrar que las frutas y verduras pueden a largar su tiempo de duración, sin la necesidad de utilizar plásticos o etiquetas que a la larga provocan la contaminación del medio ambiente (Freshplaza, 2021).

3.4. Análisis de competidores

Tabla 32.

Importadores de mango Kent desde 2016-2020.

ITM	Países Exportadores	Total del valor Exportado (Tn)	Total del valor Exportado (Mil de USD)	Precio Unit
1	España	50,568	\$ 128,032	\$ 2.53
2	Brasil	34,120	\$ 69,471	\$ 2.04
3	Israel	29,391	\$ 68,349	\$ 2.33
4	Costa de Marfil	40,705	\$ 65,038	\$ 1.60
5	México	9,083	\$ 35,817	\$ 3.94
6	Senegal	12,591	\$ 20,677	\$ 1.64
7	República Dominicana	8,633	\$ 17,174	\$ 1.99
Total		185,091	\$ 404,558	\$ 2.30

Nota. Trademap, 2016-2020

En la tabla N°32, se observa los siete principales países competidores en exportar mango fresco con destino a Francia en términos FOB y en toneladas desde el 2016 hasta 2020.

Tabla 33.

Exportadoras de mango Kent a nivel nacional desde 2016-2020

Exportador	Peso Neto (KG)	Valor FOB (Millones de dólares)	Precio Unitario
SOBIFRUIT S SAC	2,031,793	\$ 5,608,211	\$ 2.76
CORPORACION TORTOLANI SAC	1,387,472	\$ 3,963,947	\$ 2.86
BEST FRUITS OF PERU SAC	1,350,502	\$ 3,246,352	\$ 2.40
JUMAR PERU SAC	974,687	\$ 2,451,974	\$ 2.52
FRUSABE SAC	923,977	\$ 2,272,284	\$ 2.46
PASSION FRESH SAC	793,776	\$ 2,158,438	\$ 2.72
SUNSHINE EXPORT SAC	488,400	\$ 930,300	\$ 1.90
TOTAL	7,950,607	\$ 20,631,506	\$ 2.52

Nota. Adaptado de la base de datos de SUNAT, 2020

En la tabla N°33, se observa las siete principales empresas exportadoras a nivel nacional de mango fresco que ofertan con destino a Francia en términos FOB y en kilogramos desde el 2016 hasta 2020.

3.5. Mix del marketing

3.5.1. PRODUCTO

a) Ficha técnica

Tabla 34.

Ficha Técnica del Producto.

Nombre	Mango fresco
Nombre científico	Mangifera indica L
Variedad	Kent
Partida Arancelaria	0804502000
Descripción general	Fruta exótica que se identifica porque su crecimiento es en climas cálidos, ubicados en el norte del país. Rico en vitaminas tales como la C, B5, A, además que contiene antioxidantes.
Características del producto	Fruto de color amarillo con verde, coloración rojiza, caracterizado por su sabor dulce. Posee una cáscara fuerte resistente al tratamiento hidrotérmico sugerido en varios mercados internacionales.
Peso promedio	500- 800 gramos.
Longitud promedio	12-14 cm
Ancho promedio	9.5- 11 cm

Nota. NavarroFruits SAC (2021)

b) Calendario de producción

Figura 11.

Calendario de Producción del Mango.

	NOV	DIC	EN	FE	MAR
Kent					

Nota. Elaboracion Propia.

c) Envase y embalaje

- Capacidad de la cajas: 4 kg y 6 kg
- Material: cartón corrugado
- Dimensiones: 28 x 34 x 10.2 cm (4 kilos)
- Capacidad: en cajas de 4 kilos contienen 6 mangos, en el caso de cajas de 6 kilos contienen 8 mangos.

Figura 12.

Modelo de caja de 6 kg para la exportación.



Nota. Elaboración Propia

Figura 13.

Caja de mango de 6 Kg para la exportación.



Nota. Elaboración Propia

Figura 14.

Información de la caja de mango de 6 Kg para la exportación.

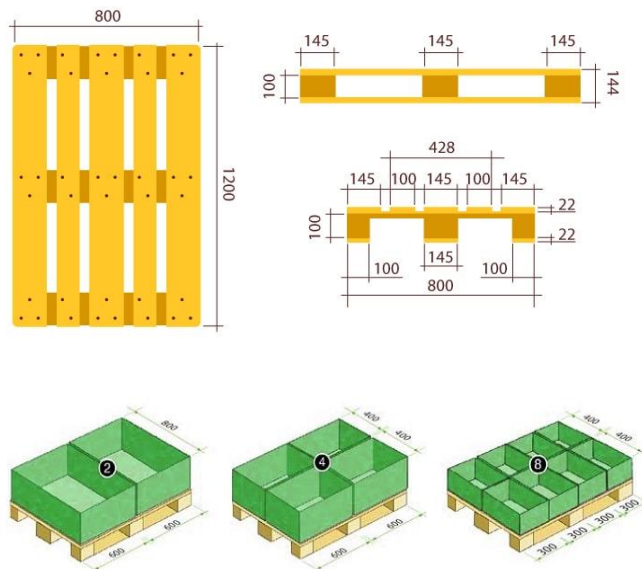


Nota. Elaboración Propia

d) Unitarización de la carga

Figura 15.

Dimensiones del pallet europeo



.Nota. Transeop (2021)

En la figura N°15 se aprecia las dimensiones del pallet europeo de material de madera, se constituye de 1.200 mm x 800 mm y puede soportar un peso de hasta 1500 kg. Los tacos deben medir de 145 x 145 mm

La paletización de la carga se realizará a base de un total de 3300 cajas de mango Kent con destino a Francia, utilizando las dimensiones de la caja anteriormente mencionado. Los pallets son reforzados por zunchos y precintos de seguridad. Termógrafos para el registro de temperatura de los mangos.

Figura 16.

Formas de paletizar las cajas de mango.



Nota. Mango.org (2016)

Figura 17.

Cuadro resumen de paletización de 3300 cajas de mango Kent.

Contenedores	Carga del embalaje
<p>Todos los contenedores:</p> <p>40' dv: 2 unidades</p>	<p>3300e paquetes totales. Packed: 3300e paquetes. (100%)</p>
	<p>Contenedor N°1 (40' dv 1 unidades)</p> <p>Packed: 3300 packages: (100%). Including: ■ Carga1 - 3300 paquetes (100%)</p> <p>Cargo volume: 32.04 m³ (47% of volume)</p> <p>Cargo weight: 13200 kg. (46% of max payload)</p>

Nota. Adaptado de Searates (2021)

e) Etiquetado

En cuanto al etiquetado de la caja debe estar en la parte frontal con un buen tamaño de letra.

Según la cartilla de requisitos para ingresar al mercado de la Unión Europea de PROMPERÚ (2019) se debe considerar la siguiente información:

- País de origen
- Código de registro de producción
- Código de registro de planta de empaque

Figura 18.

Información que debe contener las cajas de mango para exportar.



Nota. Elaboración Propia

Figura 19.

Etiquetado de cajas de mango.



Nota. Elaboración Propia

f) Temperatura

Debe conservarse a una temperatura de 10°/55 F durante pre enfriamiento, en el transporte y almacenamiento.

g) Calibre

- 6: 630-720 gr
- 7: 555 – 620 gr
- 8: 488 – 555 gr
- 9: 425 – 480 gr
- 10: 380 – 425 gr
- 11: 280 – 320 gr

h) Brix:

Vida útil de producto se mostrará un promedio:

- Calibre 7-8: 30 a 50 días
- Calibre 8-9: 20 a 45 días

i) Documentos:

- **Certificado fitosanitario:** documento emitido por SENASA, con ello certifica la inspección de plantas que estén libres de plagas perjudiciales o cuarentenarias.
- **Certificado del lugar de producción:** por este medio se verifica que el productor haya ejecutado las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), es decir, realicen controles y eliminación de plagas que puedan afectar a la fruta.
- **Certificado del lugar de empaque:** la planta de empaquetamiento debe cumplir con la selección, limpieza, lavado, empacado y tratamiento del producto. Asimismo, debe cumplir procedimientos para no contaminar el producto de exportación.
- **Registro de exportador y declaración de lugares de producción**

j) Nacionalización del producto

- Certificado fitosanitario
- Presentar resultados favorables sobre los ensayos Límites Máximos de Residuos de pesticidas, drogas veterinarias y aditivos alimenticios prohibidos.
- No es requisito presentar tratamiento cuarentenario. Sin embargo, se presenta un control de plagas de moscas y otras plagas cuarentenarias.

3.5.2. PRECIO

Se plantea la estrategia de fijación de precios basada en la competencia. Es así como, se considerará los precios de venta de

empresas exportadoras de Lambayeque, sin embargo, se conservan en la categoría de costos y márgenes requeridos. En detalle los precios FOB unitarios de las empresas exportadoras Lambayecanas de mango Kent al país de Francia entre los años 2016-2020.

Tabla 35.

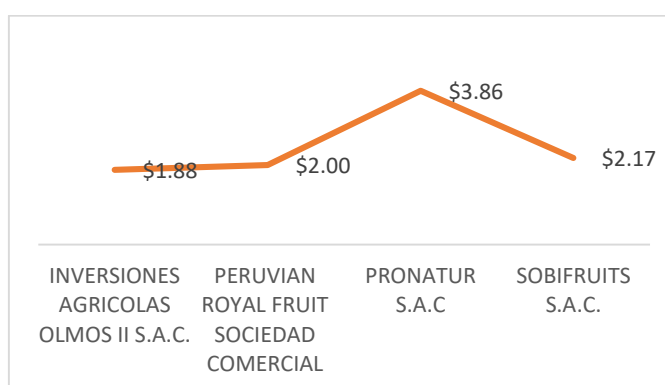
Precio unitario del mango Kent en empresas exportadoras de Lambayeque.

ITEM	Empresa exportadora	Destino	Precio FOB unitario
1	INVERSIONES AGRICOLAS OLMOS II S.A.C.	Francia	\$ 1.88
2	PERUVIAN ROYAL FRUIT SOCIEDAD COMERCIAL	Francia	\$ 2.00
3	PRONATUR S.A.C	Francia	\$ 3.86
4	SOBIFRUIT S.A.C.	Francia	\$ 2.17
Total general			\$ 2.48

Nota. Azatrade (2021)

Figura 20.

Precio de mango Kent en exportadoras de la región Lambayeque.



Nota. Azatrade (2021)

En la tabla N°35 y figura N°20 se puede apreciar a las empresas exportadoras de Lambayeque de mango Kent hacia Francia entre

los años 2016 - 2020, se muestra a detalle los precios FOB unitario de cada empresa hacia el mercado europeo. Siendo la empresa Pronatur S.A.C. la empresa con el precio más alto, mientras que Inversiones Agrícolas Olmos II S.A.C. es la empresa que tuvo el precio más bajo con un valor de 1.86 dólares americanos.

De acuerdo con el anterior análisis de precio según las empresas de la región Lambayeque, el precio promedio unitario por kilo de venta dirigido a Francia sería \$ 2.48.

3.5.3. PROMOCIÓN

Con la finalidad de dar a conocer el producto hacia el mercado objetivo en el exterior y forjar lazos con clientes potenciales, en este caso es Francia, es importante que el exportador pueda asistir a ferias internacionales de alimentos.

Tabla 36.

Ferias Internacionales de alimentos en Francia

ITM	Ferias Internacionales de Alimentos	Ubicación	Mes	Duración	Tiempo
1	SIVAL	Angers	Enero	3 días	Anual
2	Natexpo	París	Setiembre	2 días	Bienal
3	Marjolaine París	París	Noviembre	9 días	Anual
4	SIAL	París	Octubre	5 días	Bienal
5	Vivez Nature Lyon	Lyon	Noviembre	3 días	Anual
6	NUTREVENT	Nantes	Octubre	2 días	Bienal

Nota. Ferisinfo, Neventum

En la tabla N°36 se muestra la relación de ferias internacionales de alimentos en Francia, en su mayoría son anuales y bienales, con máxima duración de 2 a 9 días.

Por otro lado, la publicidad debe estar dirigida a los mercados mayoristas de frutas en Francia. Siendo lo más recomendable página web, correos electrónicos y ficha técnica del producto.

La página web debe estar en doble idioma (ESP-ING), destacar la información de la empresa y del producto a ofrecer. Contar con un formulario de contacto o cotización, además, ofrecer la información de contacto de la misma empresa.

Es destacable también recurrir a instituciones públicas y privadas dirigidas a apoyar a exportadores en la incursión hacia un nuevo mercado.

Estas instituciones son:

- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU
- Asociación de Exportadores del Perú – ADEX
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú – COMEXPERU
- Asociación Peruana de Productores y Exportadores de Mango- APEM
- Asociación Peruana de Productores de Mango (PROMANGO)

3.5.4. PLAZA

El mango Kent fresco se comercializa en su mayoría Business to Business (B2B), es decir, se ofertan a intermediarios ya sea contratando un bróker internacional encargado de contactar a los clientes potenciales o vender a un mercado mayorista en el país destino. Teniendo en cuenta lo resaltado anteriormente, para

ingresar al mercado de Francia se realizará a través de una comercialización indirecta. Estas pueden ser a mercados mayoristas o a supermercados del país.

A continuación, se mostrará las cadenas de distribución de alimentos en Francia.

Tabla 37.

Cadenas de distribución en Francia

ITEM	Cadena de Distribución	Nombre
1	Supermercado	Carrefour
2	Supermercado	Auchan
3	Supermercado	E.Leclerc
4	Tienda departamental	Printemps
5	Supermercado	Intermarche
6	“Gran escala”	Les Mosquetaires

Nota. Santandertrade (2021)

En la tabla N°37, se muestra los principales canales de distribución de alimentos en Francia. Siendo el líder de la industria, Carrefour, con más de 5300 tiendas.

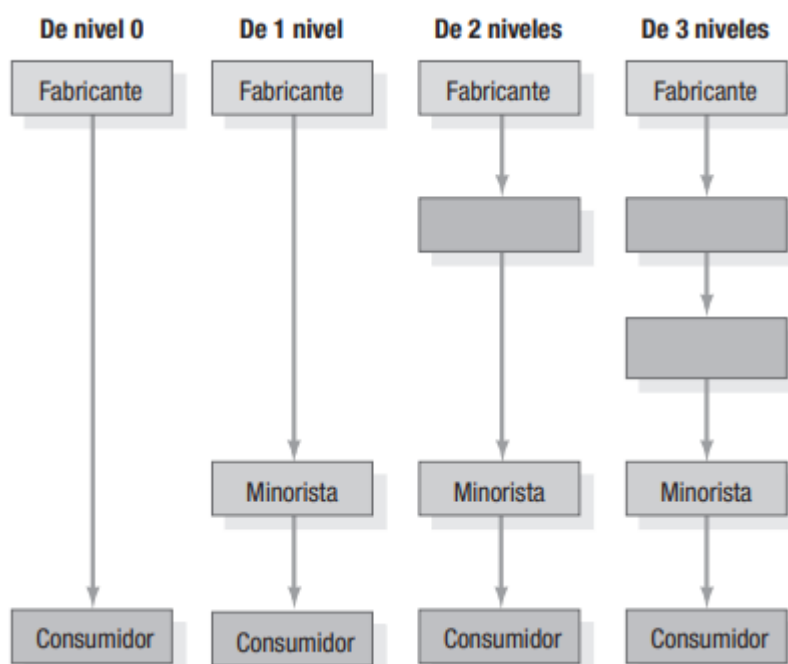
Auchan es uno de los más importantes grupos de distribución a nivel mundial, en Francia cuenta con más de 3400 supermercados. E. Leclerc cuenta con unas 1122 tiendas, Printemps cuenta con unas 23 tiendas y la cadena Intermarche opera unas 1800 tiendas.

3.6. Comercialización

Según Keller & Kotler (2012), existen dos tipos de canales de distribución para la comercialización de un producto (directa e indirecta). Dentro de estos canales, el autor lo clasifica por niveles.

Figura 21.

Canales de distribución según niveles.



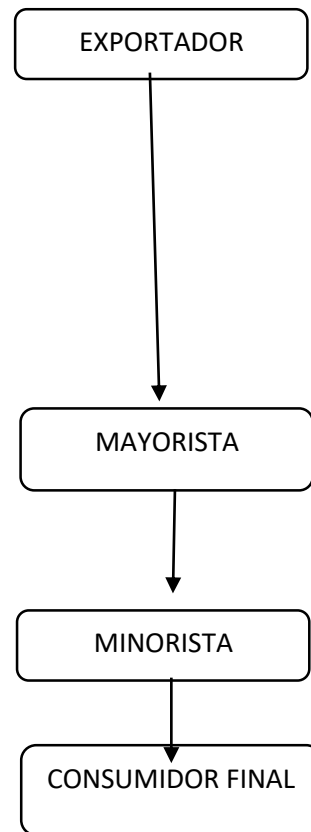
Nota. Keller & Kotler, (2012)

En la figura N°21, se tiene desde el nivel 0 más conocido como un canal de marketing directo porque se dirigen al consumidor final y a partir del nivel 1 son aquellos que necesitan intermediarios para así llegar al consumidor.

A base de lo especificado anteriormente y a las entrevistas realizadas a tres empresas de la región Lambayeque dedicadas a la exportación de mango Kent (visualizar en Anexos N°8). Por ser un fruto en su condición normal y no procesado, la mayoría de las empresas exportadoras optan por comercializar el producto a mayoristas o minoristas que radican en el país destino.

Figura 22.

Canal distribución indirecto para la exportación de mango Kent a Francia.



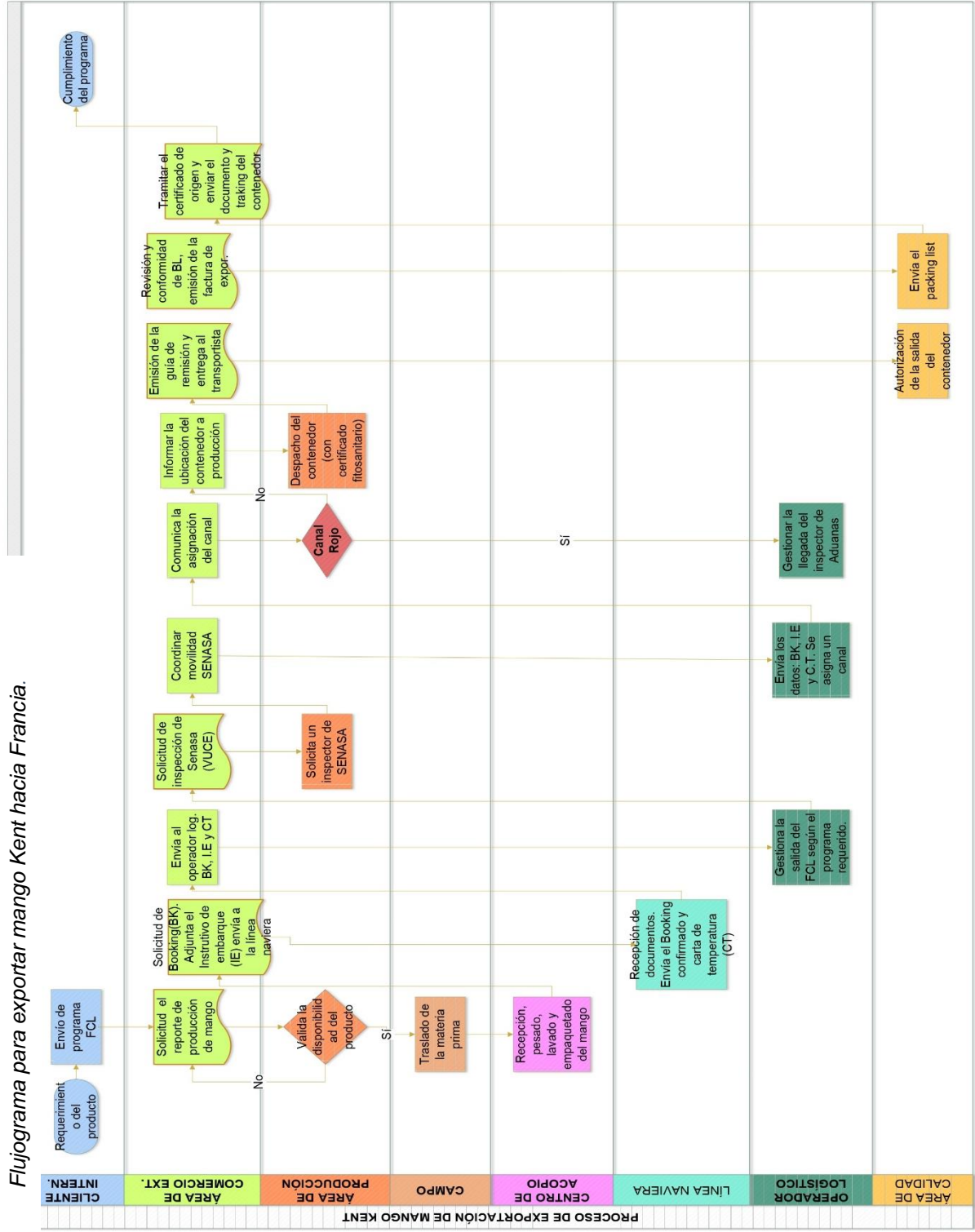
Nota. Elaboración Propia

Teniendo en cuenta que, Francia es considerado un mercado minorista. Por tal motivo, se realizó una gráfica como lo muestra la figura N°22 para representar cómo vendría hacer la comercialización de manera indirecta y de nivel 1 del mango Kent hacia el país destino.

3.7. Flujoograma

Figura 23.

Flujoograma para exportar mango Kent hacia Francia.



Nota. Elaboración Propia.

En la figura N°23, se señala el proceso de exportación de un full contenedor (FCL) de mango Kent con destino a Francia, se detalla cada proceso manejado por las diferentes áreas de la organización que intervengan en el proceso de exportación. Con la intención de facilitar el entendimiento del flujograma se utilizó diferentes colores que representa la función de cada área.

Como primer punto de partida en el proceso de exportación es importante contar con el requerimiento del cliente internacional, a su vez declarado en un programa de contenedor que facilite el seguimiento de las etapas y tiempos a seguir en el proceso hasta cumplir con la entrega al país en destino. Asimismo, es destacable que el área de comercio exterior trabaje junto al área de producción que a su vez ellos se encargan de trabajar con el centro de acopio y campo, si en caso se tenga campos propios, ya que de estas áreas dependerá que todo el cumplimiento del programa vaya en buen camino.

El segundo procedimiento, luego de tener el requerimiento en planta, es que el área de comercio exterior solicite Booking o reserva de sitio dentro del puerto marítimo. Una vez que se tengan los documentos se deberá enviar al operador logístico. Además, con días de anticipación, se debe solicitar a SENASA una inspección para así recibir el Certificado Fitosanitario por cada contenedor a enviar.

Es importante recibir con tiempo el color del canal que le ha tocado al exportador por parte del operador logístico. Si en caso salió el color rojo significa que SUNAT-Aduanas realizará una revisión física de los contenedores; si es color naranja es revisión documentaria y si es color verde pasará el producto sin inspección. Luego de recibir la

información, se espera la llegada del chofer que trasladará los contenedores, este debe tener en su poder el documento Booking, precinto de línea, precinto de seguridad y dos termógrafos, continuó a esto se procederá hacer la verificación con los datos enviados por el operador logístico.

Verificado la documentación, se procederá a realizar la guía de remisión al remitente que será fundamental para que la carga ingrese al puerto de embarque. Antes de la salida, se revisará que la carga esté en correcta temperatura y por autorización del área de calidad, el contenedor saldrá de la planta hasta llegar al puerto de destino.

Para finalizar, se realizará la factura comercial (invoice) y el certificado de origen, obtenido estos documentos se enviarán los documentos a destino. Además, se realizará el seguimiento de post venta con el cliente internacional.

3.8. Documentos de exportación

- **Factura comercial:** emitido por el exportador, es el documento fundamental para las transacciones comerciales. Detalla los puntos que se tratan en el contrato de compra y venta como: el precio, la cantidad, el incoterm entre otros.
- **Packing List:** detalla las características de la carga, existe una para cada factura.
- **Certificado fitosanitario:** emitido por SENASA, es el documento que certifica la inocuidad del producto en cuanto a plagas.
- **Documento de transporte:** dependerá de la modalidad que se envía la carga (aérea o marítima).

3.9. Entrevistas

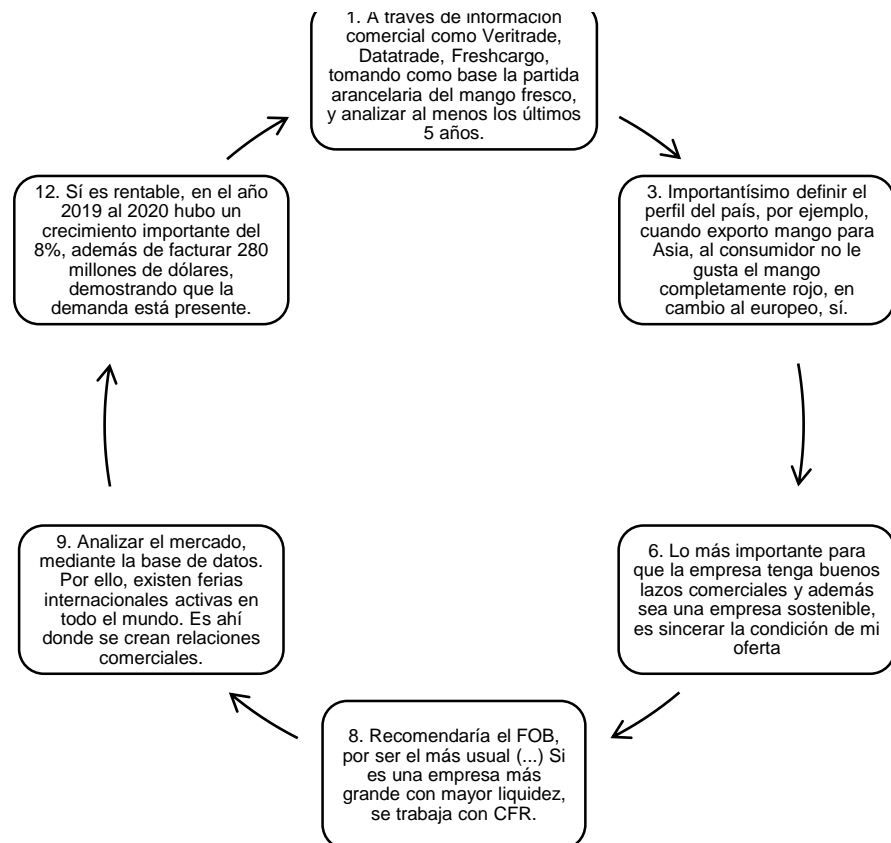
Se realizó las siguientes entrevistas a especialistas de la carrera de Negocios Internacionales. Los especialistas son:

- Ximena Espinoza (Lic. Administración de Negocios Internacionales)
- Ernesto Llerena (Lic. Administración de Negocios Internacionales)
- Carolina Rodríguez (Lic. Administración de Negocios Internacionales)

Por consiguiente, se resaltarán los puntos más importantes de cada entrevista realizada acerca de la exportación de mango Kent en la región Lambayeque. La entrevista consistió en 12 preguntas, la versión completa se podrá observar en anexos.

Figura 24.

Entrevista a la Lic. Ximena Espinoza.



Nota. Elaboración propia.

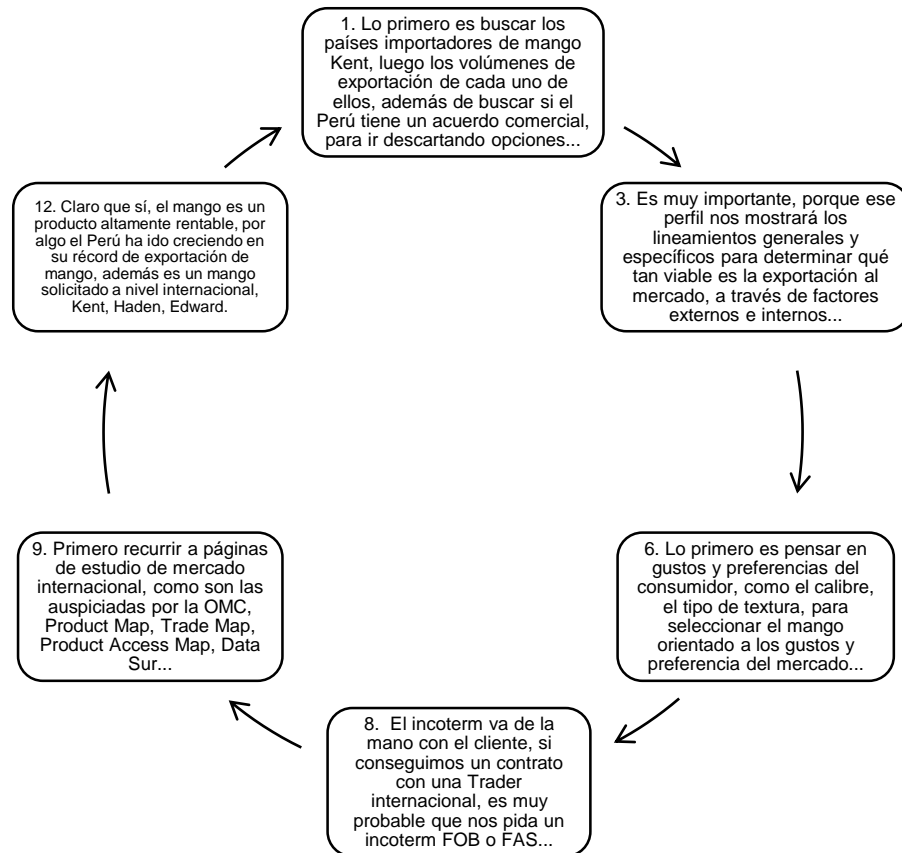
En la figura N°24, se muestra los datos más relevantes de la entrevista realizada a la Lic. Ximena Espinoza, explica que para iniciar la selección de mercados potenciales es recomendable analizar base de datos de los últimos cinco años, identificado el nivel de crecimiento de demanda de cada país que adquiere mango Kent. Asimismo, recalca que es importante conocer el perfil de país una vez ya identificado, que características se debe tener en cuenta del producto al momento de realizar la exportación.

Recomienda que para una empresa pequeña que no genera tanta liquidez como lo hace una empresa grande, utilizar el incoterm FOB y para empresas grandes el CFR.

Por último, considera que aún la exportación de mango Kent es rentable. Por tanto, para posicionarse como empresa en el extranjero es importante generar lazos comerciales a largo plazo con los clientes y ser sostenible a través del tiempo (Anexo N°5).

Figura 25.

Entrevista al Lic. Ernesto Llerena M.



Nota. Elaboración propia.

En la figura N° 25, se muestra los datos más relevantes de la entrevista realizada a la Lic. Ernesto Llerena, explica que para iniciar con la selección de un mercado potencial es importante buscar los principales importadores de mango Kent, el volumen exportado desde Perú, identificar los acuerdos comerciales y así ir descartando opciones. Con ello, ayudará a realizar la matriz de selección de mercados, permitiendo ubicar la mejor opción.

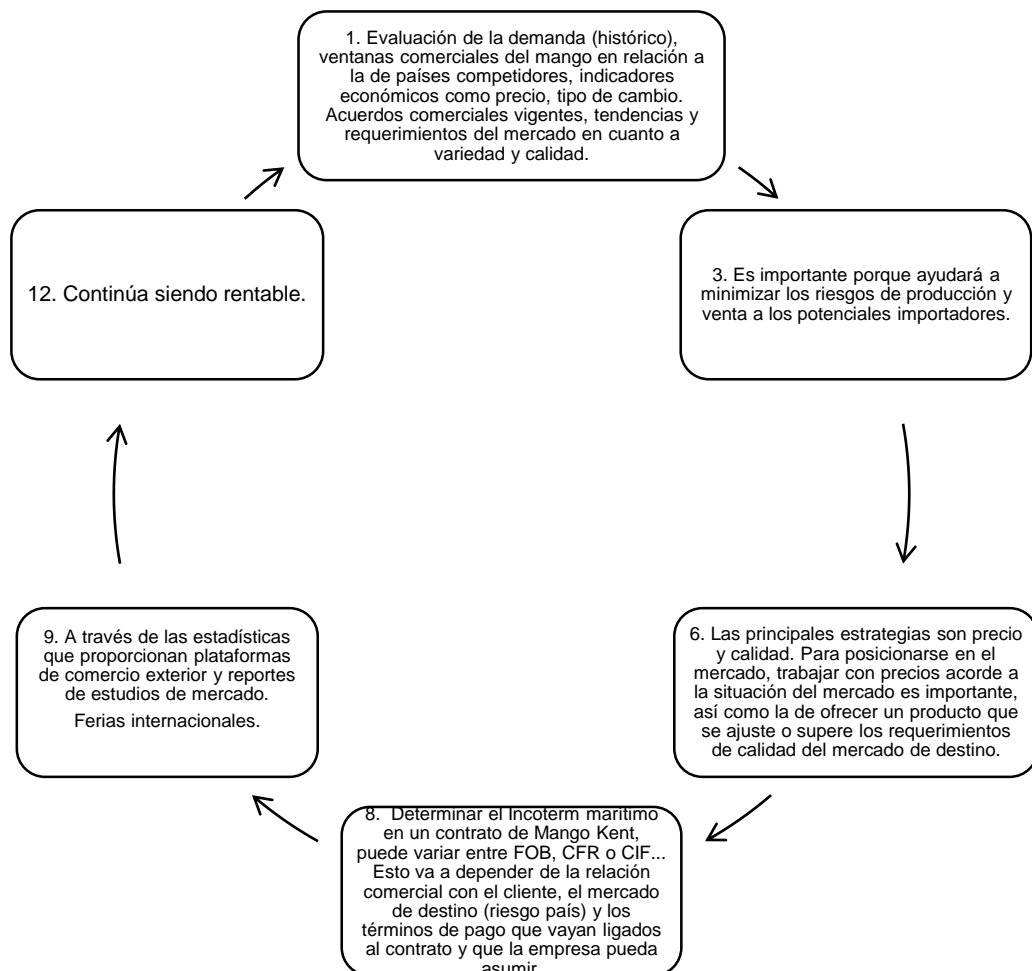
Considera relevante conocer el perfil del país, ya que mostrará los lineamientos generales para exportar a dicho mercado. Estos lineamientos se pueden identificar analizando los factores internos y externos del país.

Para la elección del incoterm, todo dependerá de las negociaciones con el cliente. En su mayoría es FOB o FAS.

Finalmente, sigue considerando que el mango es un producto altamente rentable en el Perú. Asimismo, plantea que para posicionarse como empresa en el país seleccionado es importante conocer los gustos y preferencias, buscar ventanas competitivas como por ejemplo las temporadas de cosechas con respecto a los países competidores. (Anexo N°6).

Figura 26.

Entrevista a la Lic. Carolina Rodríguez.



Nota. Elaboración propia.

En la figura N° 26 se muestra los datos más relevantes de la entrevista realizada a la Lic. Carolina Rodríguez, explica que para encontrar el mercado destino es importante estudiar el nivel de demanda histórica de los países competidores de mango Kent. También, analizar indicadores como el precio, tipo de cambio, acuerdos comerciales, tendencias y requerimientos del mercado en cuanto a variedad y calidad.

Considera relevante estudiar el perfil del país destino para minimizar riesgos de producción y venta.

Para la elección del incoterm dependerá de la relación que se tenga con el cliente internacional, riesgo país del mercado destino, los términos de pago ligados al contrato. En su mayoría, puede ser FOB, CFR o CIF.

Finalmente, considera que la exportación de mango Kent es rentable. Por ello para lograr un posicionamiento como empresa, recomienda el precio de acuerdo con la situación del país destino y el ofrecimiento de un producto de buena calidad (Anexo N°7).

Finalmente, para concluir con el tercer punto se realizó el análisis del país seleccionado, Francia, en este caso se inició revisando su entorno externo que resalta el apoyo al comercio exterior por parte de su presidente, la gran preocupación por el cuidado medioambiental, la calidad de vida y salud con respecto a los alimentos que consumen. Por otro lado, realizado la evaluación más delimitada entre las exportaciones de Perú y Francia, se pudo determinar que en Lambayeque son pocas las agroexportadoras que comercializa el mango a dicho país, esto podría ser una oportunidad para la región, porque la mayoría de las empresas dedicadas a la exportación de mango a nivel nacional se concentran más sus exportaciones en países como Los Estados Unidos y Países Bajos, a mayor concentración de competencia menor será el margen

de ganancia. Asimismo, para ingresar a Francia también es necesario adaptar el producto a sus necesidades y requisitos. Para ello, se realizó un plan de marketing, plan de comercialización y un flujograma que representa el proceso de exportación de un contenedor de mango hacia Francia.

DISCUSIÓN

De acuerdo con el objetivo 1, cuyo propósito es diagnosticar el estado actual de las exportaciones de mango Kent en el Perú en los últimos cinco años (2016-2020). Permitted concluir que las exportaciones de mango Kent siguen estando en una tendencia positiva en cuanto oferta y demanda, en especial en mercados de Europa y Asia. Asimismo, en un diagnóstico más delimitado se pudo concluir que las empresas agroindustriales de Lambayeque tienen potencial para diferenciarse con las demás empresas a nivel nacional. Concordando con lo mencionado Callata & Castro (2016) indica que se debe realizar una previa investigación para detallar la situación del mercado nacional actual en cuanto a exportaciones de mango y, para ello, analizó las tendencias de las exportaciones e importaciones de últimos años. Con tal información, le permitió saber cuáles son los mercados que más demanda mango fresco y qué empresas nacionales se dedican a la exportación.

Muñoz (2019), considera que para realizar una selección de mercado, primero se debe realizar un diagnóstico situacional del producto, es decir, analizar las importaciones de los últimos años del producto para así hacer una selección previa de los mercados. Luego de ello, analiza los factores externos de cada país y con ello hace una selección más específica.

Castro et al. (2016), con respecto a su investigación en un panorama más general para el desarrollo de un proceso estratégico, utilizó diversas herramientas para diagnosticar la situación nacional con respecto a la producción y exportación de mango y así poder elaborar estrategias que fomenten la productividad en este sector. Una de estas herramientas que consideró fue la matriz de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas más conocido como FODA.

Por otro lado, Callata & Clever (2016) detallan que es importante fomentar el interés en las exportaciones en productores agrícolas de tal modo que se pueda aprovechar los campos fértiles que tiene el Perú. Esto se adecua a esta investigación, ya que a base de las entrevistas realizadas a agroexportadoras de Lambayeque plantean que una de sus fortalezas es poseer campos fértiles para la siembra de mango Kent. Permitiendo que, su capacidad de exportación sea amplia.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, sirvió de base para encaminar a que criterios de selección se deberían emplear para elegir un mercado potencial.

Por ello, con respecto al objetivo 2, cuya finalidad es Identificar el mercado potencial para la exportación de mango Kent en la región Lambayeque. Se utilizó diferentes criterios para determinar correctamente el mercado meta.

Muñoz (2019), considera que un factor de ponderación relevante para tomar en cuenta en los criterios de selección de un mercado es las tendencias de importación del producto en los últimos años y si cuenta con preferencia arancelaria. Por tanto, de acuerdo a lo mencionado, se tomó en cuenta principalmente dichos criterios como parte de la selección de mercado potencial para exportar mango Kent.

Gutiérrez & Pacheco (2014), utiliza en su propuesta de investigación como criterio relevante para identificar un mercado potencial a los tratados de libre comercio de su países con otros, considerando la tasa arancelaria y los requerimientos específicos de cada país. Cuya finalidad, es que el mismo exportador pueda evaluar y analizar las opciones de diferentes países.

Ruiz & Ruiz (2017), para realizar la selección del mercado meta se basan en ocho criterios cuantitativos y cualitativos. Los criterios cuantitativos que sirvieron para su ponderación son el tamaño de mercado en cuanto importaciones de mango en volúmenes y en dólares, los periodos de tiempo desde 2013 hasta 2016, PIB y PIB per cápita en dólares de cada país. En cuanto a criterios cualitativos, eligieron las barreras

arancelarias y no arancelarias, riesgos comerciales, facilidad para hacer negocio y transparencia y corrupción. Cada criterio fue ponderado del 1 al 4, realizando el cálculo salió seleccionado Alemania. Concordando con un procedimiento parecido, Paisig (2018), en su plan de negocio para la exportación de mango al mercado de China en la empresa grupo Seleyvi Trading SAC, 2017-2020, para justificar la selección de su mercado meta, utilizan los criterios generales de importación exportación de mango. Luego de ello, selecciona a tres posibles mercados potenciales y aquí considera los criterios capacidad económica, geográfica, grado de apertura y riesgo país cada uno ponderando un porcentaje cuyo total debe dar el 100%.

Por tanto, los autores mencionados en cada uno de sus investigaciones realizadas concuerdan que para seleccionar un mercado meta o potencial, lo primero que deben hacer las empresas exportadoras es escoger criterios de selección y a base de ello realizar el estudio y análisis de cada mercado potencial, asimismo, dándole una ponderación numérica a cada criterio.

Dicho de este modo, para este estudio de mercado se hizo conveniente escoger criterios correctos, realizar la búsqueda en fuentes documentarias y hacer la ponderación conveniente para elegir el mercado meta.

En lo que se refiere al objetivo 3, cuyo fin es analizar el proceso de exportación del mango Kent hacia un mercado objetivo, en el cual se describe el perfil del mercado de Francia y realizar la adaptación del producto de acuerdo a sus exigencias. Concordando con lo mencionado Muñoz (2019), es importante conocer y analizar el perfil del país hacia donde se irá el producto a exportar iniciando con el estudio de sus factores internos como lo destacan Paisig (2018) y Gutiérrez & Pacheco (2014) en sus respectivas investigaciones. Investigar los factores internos del país objetivo servirá para analizar la situación en la que se encuentra (sea positivo o negativo) y así proponer diferentes escenarios en la que se pueda adaptar el producto. Asimismo, también es destacable hacer un análisis de oferta y demanda con respecto al producto, los

competidores nacionales e internacionales como lo detallan Ruiz & Ruiz (2017) y Callata & Castro (2016) que servirá para desarrollar estrategias de producto, realizar el plan de marketing e implementar estrategias de penetración hacia el mercado objetivo y diseñar el plan de comercialización.

Es importante tener conocimiento previo en cuanto a exportación de un producto, realizar un análisis minucioso al mercado hacia donde se quiere dirigir. Esto servirá como base para implementar estrategias de posicionamiento del producto o penetración en el mercado.

CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo 1, el cual fue diagnosticar el estado actual de las exportaciones regionales del mango Kent. Se concluye que durante los últimos cinco años ha ido en alza en cuanto oferta y demanda. A su vez, se determinó que los principales países importadores de mango Kent desde la región Lambayeque fueron: Estados Unidos, Países Bajos, Francia, China y Corea del Sur. Por otro lado, también se realizó un análisis correspondiente a tres empresas agroindustriales en la región, que sirvió para destacar sus puntos relevantes y deficientes como empresas a nivel general, y así permitir elaborar estrategias que ayuden a seguir con su crecimiento.
2. En el objetivo 2, que corresponde a identificar el mercado potencial para exportar mango Kent de la región Lambayeque. Se concluyó que para realizar la selección del mercado se utilizó como recurso los criterios básicos de selección de mercado. Se escogieron nueve criterios: exportaciones peruanas de mango Kent, importaciones de mango Kent, precio unitario, PIB per cápita, riesgo comercial, porcentaje arancelario, tiempo de tránsito, gastos en alimentos per cápita e índice de facilidad para hacer negocios. A base de lo mencionado y aplicando la ponderación respectiva, se determinó que el país potencial sería Francia.
3. En el objetivo 3, el cual fue Analizar el proceso de exportación del mango Kent en la región Lambayeque hacia el mercado objetivo. Se concluye que Francia es un mercado viable para la exportación de mango Kent, de acuerdo con el perfil y estudio del entorno analizado. Para realizar el proceso de exportación es importante adaptar el producto en relación con las medidas o exigencias del mercado. Por otro lado, también es esencial que el exportador cuente con un programa de contenedores de lo que requiere el cliente en país destino, la coordinación entre áreas involucradas en el proceso desde la producción, área

de acopio hasta el área de comercio exterior. Asimismo, cumplir los requerimientos de SENASA y continua coordinación con el operador logístico.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que, a nivel regional, las empresas agroexportadoras cuenten con una página web que les permita tener contacto directo con clientes internacionales. Por otro lado, debido a la variedad de empresas que se dedican a la exportación de mango, se recomienda utilizar el benchmarking, lo que permite conocer los indicadores claves para el rendimiento empresarial. De igual forma, se recomienda ejecutar periódicamente análisis de mercados e ir actualizando la data, mensual o trimestral para el conocimiento del agricultor, exportador y empresario.
2. Se sugiere realizar continuos estudios de mercados, para encontrar nuevos mercados potenciales y no congestionarse en uno o dos mercados donde la rentabilidad podría ser baja.
3. Se recomienda a las empresas agroexportadoras antes de ingresar al mercado seleccionado, capacitarse adecuadamente, teniendo en cuenta el factor clave que es el proceso de exportación. También se sugiere utilizar la estrategia de adaptación del producto en el proceso de exportación, antes de comercializarlo en el exterior.

ANEXOS

Anexos N°1

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Jaime Laramie Castañeda Gonzales
	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Investigación - Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	15 años
	CARGO	DTP – UTP - Chiclayo
ESTUDIO DE MERCADO PARA PROMOVER LA EXPORTACIÓN DE MANGO KENT, EN LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	FARROÑAN ELERA JHOSELYN DARLY YAIPÉN BARCO ANANI JEMIMA	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	
INSTRUMENTO EVALUADO	GUÍA DE ENTREVISTA CONTEXTO: GUÍA DE ENTREVISTA PARA ESPECIALISTAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer un estudio de mercado para promover las exportaciones de mango Kent en la Región Lambayeque.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none">• Diagnosticar el estado actual de las exportaciones a nivel nacional y regional de mango Kent.• Identificar el mercado potencial para la exportación de mango Kent en la región Lambayeque.• Analizar el proceso de exportación del mango Kent en la región Lambayeque hacia el mercado objetivo.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en “TA” si está totalmente de acuerdo con el ítem o “TD” si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta 21 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a análisis de esta investigación.	

1. ¿Cuál son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas como empresa?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Cuenta la empresa con cantidades necesarias para pedidos de exportación de mango Kent hacia un nuevo mercado?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Cuáles considera como sus competidores en el rubro de las exportaciones de mango Kent?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Cómo diferencia su producto de la competencia?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Cuál es el precio promedio que está dispuesto para la exportación de un nuevo mercado?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Qué INCOTERM utiliza para exportar mango Kent?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Cuáles son las características esenciales del mango Kent, para exportar a un determinado mercado?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Cuáles son los calibres más demandados en el mercado exportador de mango Kent?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. Según el mercado al que haya exportado ¿Cuál es la temperatura requerida para exportar mango Kent?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10. Según el mercado al que haya exportado ¿Cómo es el envase y embalaje para la exportación de mango Kent?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

11. ¿Cuáles son los certificados necesarios para exportar mango Kent?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12. Con respecto a la promoción del producto: ¿Cuáles son sus estrategias de posicionamiento para exportar mango Kent?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Cuáles serían las ferias internacionales que recomendaría para promocionar el Mango Kent?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿Cómo realiza usted la búsqueda de potenciales compradores internacionales?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15. ¿Cuál es la forma y el medio de pago que utiliza para exportar mango Kent?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
16. ¿Cuáles son los trámites de exportación de mango Kent que realiza en la VUCE?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
17. ¿Cuál es la forma y el medio de pago que usted recomienda para la exportación de mango Kent?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
18. ¿De qué forma usted se acoge a algún incentivo tributario? ¿Cuáles son esos incentivos?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
19. ¿Cuáles son los riesgos más comunes que podría incurrir una empresa al exportador mango Kent? ¿Alguna recomendación para evitarlos?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
20. Según su experiencia ¿Cuál es el tipo de canal de distribución que utiliza para la exportación de mango Kent?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>21. Finalmente, ¿considera que la exportación de Mango Kent es rentable?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	---

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA ____21____ N° TD _____</p>
-------------------------------------	-------------------------------------

<p>2. COMENTARIO GENERAL</p> <p>Mejorar los conectores en las preguntas para darle un mejor sentido a las interrogantes</p>
--

<p>3. OBSERVACIONES</p>

Chiclayo, Enero del 2021



Mg. Jaime Laramie Castañeda Gonzales
CLAD - 15345

JUEZ – EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Jaime Laramie Castañeda Gonzales
	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Investigación - Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	15 años
	CARGO	DTP – UTP - Chiclayo
ESTUDIO DE MERCADO PARA PROMOVER LA EXPORTACIÓN DE MANGO KENT, EN LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	FARROÑAN ELERA JHOSELYN DARLY YAIPÉN BARCO ANANI JEMIMA	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	
INSTRUMENTO EVALUADO	GUÍA DE ENTREVISTA CONTEXTO: GUÍA DE ENTREVISTA PARA EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANGO KENT EN LA REGION LAMBAYEQUE.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer un estudio de mercado para promover las exportaciones de mango Kent en la Región Lambayeque.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> Diagnosticar el estado actual de las exportaciones a nivel nacional y regional de mango Kent. Identificar el mercado potencial para la exportación de mango Kent en la región Lambayeque. Analizar el proceso de exportación del mango Kent en la región Lambayeque hacia el mercado objetivo. 	
<p>Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en “TA” si está totalmente de acuerdo con el ítem o “TD” si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias</p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta 12 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a análisis de esta investigación.	
1. ¿Cómo realizar la selección del mercado potencial para la exportación de Mango Kent?	TA(X) TD()	SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>2. Según su opinión. ¿Segmentar el tamaño de la población es importante en un estudio de mercado para exportar mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. De acuerdo a los principales mercados internacionales ¿Cuáles son los mercados internacionales que exporta mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cuál es la importancia de conocer el perfil del consumidor del país objetivo para exportar mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Cuál es su opinión sobre las exportaciones de mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cómo una empresa dedicada la exportación de mango Kent podría lograr el posicionamiento hacia un mercado destino? ¿Cuál serían esas estrategias por considerar?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cuál son los factores por tomar en cuenta para determinar el precio en una exportación de mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cuál INCOTERM recomienda para la exportación de productos perecibles como lo es el mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cómo la empresa puede contactar nuevos clientes para exportar mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Cuál es el proceso de método de pago más usual para exportar alimentos perecibles, en este caso, el mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>11. ¿Cuáles son los riesgos que se enfrenta la empresa al exportar mango Kent? ¿Cuáles serían sus recomendaciones?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>12. Según su conocimiento sobre exportaciones de mango Kent ¿Considera hoy en día rentable exportar mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA ____ 12 ____ N° TD ____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERAL</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	

Chiclayo, Enero del 2021



Mg. Jaime Laramie Castañeda Gonzales
CLAO - 15345

JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Danna Johana Jiménez Boggio
	PROFESIÓN	Lic. Comercio y Negocios Internacionales
	ESPECIALIDAD	Comercio Exterior y Aduanas
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	13 años
	CARGO	Directora Regional de Comercio Exterior
ESTUDIO DE MERCADO PARA PROMOVER LA EXPORTACIÓN DE MANGO KENT, EN LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	FARROÑAN ELERA JOSELYN DARLY YAIPÉN BARCO ANANI JEMIMA	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	
INSTRUMENTO EVALUADO	GUÍA DE ENTREVISTA CONTEXTO: GUÍA DE ENTREVISTA PARA ESPECIALISTAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer un estudio de mercado para promover las exportaciones de mango Kent en la Región Lambayeque.	
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> Diagnosticar el estado actual de las exportaciones a nivel nacional y regional de mango Kent. Identificar el mercado potencial para la exportación de mango Kent en la región Lambayeque. Analizar el proceso de exportación del mango Kent en la región Lambayeque hacia el mercado objetivo. 	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta 21 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a análisis de esta investigación.	
1. ¿Cuál son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas como empresa?	TA(X) TD()	SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>2. ¿Cuenta la empresa con cantidades necesarias para pedidos de exportación de mango Kent hacia un nuevo mercado?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Cuáles considera como sus competidores en el rubro de las exportaciones de mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cómo diferencia su producto de la competencia?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cuál es el precio promedio que está dispuesto para la exportación de un nuevo mercado?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Qué INCOTERM utiliza para exportar mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cuáles son las características esenciales del mango Kent, para exportar a un determinado mercado?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cuáles son los calibres más demandados en el mercado exportador de mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. Según el mercado al que haya exportado ¿Cuál es la temperatura requerida para exportar mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Según el mercado al que haya exportado ¿Cómo es el envase y embalaje para la exportación de mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Cuáles son los certificados necesarios para exportar mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

11. Con respecto a la promoción del producto: ¿Cuáles son sus estrategias de posicionamiento para exportar mango Kent?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Cuáles serían las ferias internacionales que recomendaría para promocionar el Mango Kent?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Cómo realiza usted la búsqueda de potenciales compradores internacionales?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿Cuál es la forma y el medio de pago que utiliza para exportar mango Kent?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15. ¿Cuáles son los trámites de exportación de mango Kent que realiza en la VUCE?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
16. ¿Cuál es la forma y el medio de pago que usted recomienda para la exportación de mango Kent?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
17. ¿De qué forma usted se acoge a algún incentivo tributario? ¿Cuáles son esos incentivos?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
18. ¿Cuáles son los riesgos más comunes que podría incurrir una empresa al exportador mango Kent? ¿Alguna recomendación para evitarlos?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
19. Según su experiencia ¿Cuál es el tipo de canal de distribución que utiliza para la exportación de mango Kent?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
20. Finalmente, ¿considera que la exportación de Mango Kent es rentable?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA ____21____ N° TD ____
2. COMENTARIO GENERAL Direccionar las preguntas al desarrollo de alguno de los objetivos específicos o en todo caso modificar objetivo específico que responda a la información que está solicitando a los especialistas.	
3. OBSERVACIONES	

Chiclayo, 07 Febrero del 2021



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Danna Johana Jiménez Boggio
	PROFESIÓN	Lic. Comercio y Negocios Internacionales
	ESPECIALIDAD	Comercio Exterior y Aduanas
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	13 años
	CARGO	Directora Regional de Comercio Exterior
ESTUDIO DE MERCADO PARA PROMOVER LA EXPORTACIÓN DE MANGO KENT, EN LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	FARROÑAN ELERA JHOSELYN DARLY YAIPÉN BARCO ANANI JEMIMA	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	
INSTRUMENTO EVALUADO	GUÍA DE ENTREVISTA CONTEXTO: GUÍA DE ENTREVISTA PARA EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANGO KENT EN LA REGION LAMBAYEQUE.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer un estudio de mercado para promover las exportaciones de mango Kent en la Región Lambayeque.	
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> Diagnosticar el estado actual de las exportaciones a nivel nacional y regional de mango Kent. Identificar el mercado potencial para la exportación de mango Kent en la región Lambayeque. Analizar el proceso de exportación del mango Kent en la región Lambayeque hacia el mercado objetivo. 	
<p>Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias</p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta 12 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a análisis de esta investigación.	
1. ¿Cómo realizar la selección del mercado potencial para la exportación de Mango Kent?	TA(X) TD()	SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>2. Según su opinión. ¿Segmentar el tamaño de la población es importante en un estudio de mercado para exportar mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. De acuerdo a los principales mercados internacionales ¿Cuáles son los mercados internacionales que exporta mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cuál es la importancia de conocer el perfil del consumidor del país objetivo para exportar mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Cuál es su opinión sobre las exportaciones de mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cómo una empresa dedicada la exportación de mango Kent podría lograr el posicionamiento hacia un mercado destino? ¿Cuál serían esas estrategias por considerar?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cuál son los factores por tomar en cuenta para determinar el precio en una exportación de mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cuál INCOTERM recomienda para la exportación de productos perecibles como lo es el mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cómo la empresa puede contactar nuevos clientes para exportar mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Cuál es el proceso de método de pago más usual para exportar alimentos perecibles, en este caso, el mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Cuáles son los riesgos que se enfrenta la empresa al exportar mango Kent? ¿Cuáles serían sus recomendaciones?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>12. Según su conocimiento sobre exportaciones de mango Kent ¿Considera hoy en día rentable exportar mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA ____12____ N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERAL</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	

Chiclayo, 07 Febrero del 2021



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESIÓN	LIC EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	15 años
	CARGO	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
ESTUDIO DE MERCADO PARA PROMOVER LA EXPORTACIÓN DE MANGO KENT, EN LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	FARROÑAN ELERA JHOSELYN DARLY YAIPÉN BARCO ANANI JEMIMA	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	
INSTRUMENTO EVALUADO	GUÍA DE ENTREVISTA CONTEXTO: GUÍA DE ENTREVISTA PARA ESPECIALISTAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer un estudio de mercado para promover las exportaciones de mango Kent en la Región Lambayeque.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el estado actual de las exportaciones a nivel nacional y regional de mango Kent. • Identificar el mercado potencial para la exportación de mango Kent en la región Lambayeque. • Analizar el proceso de exportación del mango Kent en la región Lambayeque hacia el mercado objetivo. 	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta 21 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a análisis de esta investigación.	
1. ¿Cuál son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas como empresa?	TA(X) TD()	SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>2. ¿Cuenta la empresa con cantidades necesarias para pedidos de exportación de mango Kent hacia un nuevo mercado?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Cuáles considera como sus competidores en el rubro de las exportaciones de mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cómo diferencia su producto de la competencia?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Cuál es el precio promedio que está dispuesto para la exportación de un nuevo mercado?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Qué INCOTERM utiliza para exportar mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cuáles son las características esenciales del mango Kent, para exportar a un determinado mercado?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cuáles son los calibres más demandados en el mercado exportador de mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Según el mercado al que haya exportado ¿Cuál es la temperatura requerida para exportar mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Según el mercado al que haya exportado ¿Cómo es el envase y embalaje para la exportación de mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>11. ¿Cuáles son los certificados necesarios para exportar mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>12. Con respecto a la promoción del producto: ¿Cuáles son sus estrategias de posicionamiento para exportar mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>13. ¿Cuáles serían las ferias internacionales que recomendaría para promocionar el Mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>14. ¿Cómo realiza usted la búsqueda de potenciales compradores internacionales?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>15. ¿Cuál es la forma y el medio de pago que utiliza para exportar mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>16. ¿Cuáles son los trámites de exportación de mango Kent que realiza en la VUCE?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>17. ¿Cuál es la forma y el medio de pago que usted recomienda para la exportación de mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>18. ¿De qué forma usted se acoge a algún incentivo tributario? ¿Cuáles son esos incentivos?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>19. ¿Cuáles son los riesgos más comunes que podría incurrir una empresa al exportador mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

¿Alguna recomendación para evitarlos?	
20. Según su experiencia ¿Cuál es el tipo de canal de distribución que utiliza para la exportación de mango Kent?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
21. Finalmente, ¿considera que la exportación de Mango Kent es rentable?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA ____21____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERAL: INSTRUMENTO VALIDO	
3. OBSERVACIONES: VÁLIDO	

Chiclayo, 02 Febrero del 2021


Mg. Julio Roberto Izquierdo Espinosa
ABESOR ESPECIALISTA
CLAD. 18851

JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESIÓN	LIC EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
ESTUDIO DE MERCADO PARA PROMOVER LA EXPORTACIÓN DE MANGO KENT, EN LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	FARROÑAN ELERA JHOSELYN DARLY YAIPÉN BARCO ANANI JEMIMA	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	
INSTRUMENTO EVALUADO	GUÍA DE ENTREVISTA CONTEXTO: GUÍA DE ENTREVISTA PARA EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANGO KENT EN LA REGION LAMBAYEQUE.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer un estudio de mercado para promover las exportaciones de mango Kent en la Región Lambayeque.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> Diagnosticar el estado actual de las exportaciones a nivel nacional y regional de mango Kent. Identificar el mercado potencial para la exportación de mango Kent en la región Lambayeque. Analizar el proceso de exportación del mango Kent en la región Lambayeque hacia el mercado objetivo. 	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta 12 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a análisis de esta investigación.	
1. ¿Cómo realizar la selección del mercado potencial para la exportación de Mango Kent?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____	

<p>2. Según su opinión. ¿Segmentar el tamaño de la población es importante en un estudio de mercado para exportar mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. De acuerdo a los principales mercados internacionales ¿Cuáles son los mercados internacionales que exporta mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cuál es la importancia de conocer el perfil del consumidor del país objetivo para exportar mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Cuál es su opinión sobre las exportaciones de mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cómo una empresa dedicada la exportación de mango Kent podría lograr el posicionamiento hacia un mercado destino? ¿Cuál serían esas estrategias por considerar?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cuál son los factores por tomar en cuenta para determinar el precio en una exportación de mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cuál INCOTERM recomienda para la exportación de productos perecibles como lo es el mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cómo la empresa puede contactar nuevos clientes para exportar mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>10. ¿Cuál es el proceso de método de pago más usual para exportar alimentos perecibles, en este caso, el mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Cuáles son los riesgos que se enfrenta la empresa al exportar mango Kent? ¿Cuáles serían sus recomendaciones?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>12. Según su conocimiento sobre exportaciones de mango Kent ¿Considera hoy en día rentable exportar mango Kent?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA ____ 12 ____ N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERAL</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	

Chiclayo, 02 Febrero del 2021


Mr. Julio Roberto Izquierdo Espinosa
 ASESOR ESPECIALISTA
 CLAD. 18851

JUEZ - EXPERTO

Anexos N°2

NOMBRE DEL ENTREVISTADO		Evelyn Silva García
	PROFESIÓN	Licenciada en Administración de Negocios Internacionales
	ESPECIALIDAD	Exportaciones
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	2 años
	CARGO	Asistente Comercial y Exportaciones
ESTUDIO DE MERCADO PARA PROMOVER LA EXPORTACIÓN DE MANGO KENT, EN LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	FARROÑAN ELERA JHOSELYN DARLY YAIPÉN BARCO ANANI JEMIMA	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	
INSTRUMENTO EVALUADO	GUÍA DE ENTREVISTA CONTEXTO: GUÍA DE ENTREVISTA PARA EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANGO KENT EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	GENERAL Proponer un estudio para promover las exportaciones de mango Kent en la Región Lambayeque.	
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> ● Diagnosticar el estado actual de las exportaciones a nivel nacional y regional de mango Kent. ● Identificar el mercado potencial para la exportación de mango Kent en la región Lambayeque. ● Analizar el proceso de exportación del mango Kent en la región Lambayeque hacia el mercado objetivo. 	
<p>Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias</p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta 21 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a análisis de esta investigación.	
1. ¿Cuál son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas como empresa?	Fortalezas: La empresa cuenta con su propia planta procesadora y con personal capacitado, que llevan años trabajando con ellos.	

	<p>Debilidades: La rotación de personal en línea, la cual cada vez que llega alguien nuevo se le tiene que realizar nuevamente toda la inducción.</p> <p>Oportunidades: Experimentar en el proceso con otra variedad de mango como es el Edward que es muy comercializado también.</p> <p>Amenazas: La fuerte competencia de plantas procesadoras muy cerca de la zona de Motupe.</p>
2. ¿Cuenta la empresa con cantidades necesarias para pedidos de exportación de mango Kent hacia un nuevo mercado?	Sí, la empresa cuenta con un fundo de 80 hectáreas de mango Kent.
3. ¿Cuáles considera como sus competidores en el rubro de las exportaciones de mango Kent?	Jayanca Fruits, Agrícola Cerro Prieto y Gandules.
4. ¿Cómo diferencia su producto de la competencia?	La inocuidad dentro del proceso es una fundamental diferencia en este producto y el cuidado que se le tenga a la materia prima en el proceso.
5. ¿Cuál es el precio promedio que está dispuesto para la exportación de un nuevo mercado?	USD 2.20 FOB UNITARIO
6. ¿Qué INCOTERM utiliza para exportar mango Kent?	FOB
7. ¿Cuáles son las características esenciales del mango Kent, para exportar a un determinado mercado?	El <u>calibre</u> a Europa es un poco menor que el de enviar a Corea, por ejemplo, un mango a Corea pesa aproximadamente 350 a 450 gramos, y tiene una gran rentabilidad, pero para exportar a Corea, Chile, Canadá y USA tienen que pasar por un tratamiento cuarentenario llamado tratamiento hidrotérmico. Por parte del área de calidad y producción es muy importante la <u>chapa</u> (el color rojo que tiene el mango), tiene que ser aproximadamente un 20% de la cobertura del mango.
8. ¿Cuáles son los calibres más demandados en el mercado exportador de mango Kent?	8,9 y 10.
9. Según el mercado al que haya exportado ¿Cuál es la temperatura requerida para exportar mango Kent?	Para que el área de calidad le de salida a un contenedor de mango fresco este tiene que estar entre 6 a 8 grados. (esto se da en la mayoría de productos frescos).

<p>10. Según el mercado al que haya exportado ¿Cómo es el envase y embalaje para la exportación de mango Kent?</p>	<p>ENVASE: Europa: Solo se necesita la materia prima y la base de cartón. Corea: Materia prima, capuchón para el mango (es como un gorrito que tapa a la mitad del mango), PLU (con son los stickers redonditos que se le pone a cada mango), base esponjosa, base y tapa de cartón.</p> <p>EMBALAJE: todos van en pallets, enzunchados y con esquineros, la diferencia aquí es que los pallets que van con destino a Corea van forrados con una malla antiafiada a la cual al finalizar la envoltura se le hace un moño.</p>
<p>11. ¿Cuáles son los certificados necesarios para exportar mango Kent?</p>	<p>Si es a Europa: Certificación Senasa, BRC, FDA-FSMA y SEDEX SMETA y cualquier otro que te requiera el cliente. Si es a Corea: Certificación de Senasa y permiso del área responsable de Corea en este caso es el QIA el cual brinda la autorización de que sí aceptan mangos peruanos de esa empresa.</p>
<p>12. Con respecto a la promoción del producto: ¿Cuáles son sus estrategias de posicionamiento para exportar mango Kent?</p>	<p>Estrategia de calidad y precio Estrategia del consumidor (recomendación).</p>
<p>13. ¿Cuáles serían las ferias internacionales que recomendaría para promocionar el Mango Kent?</p>	<p>Fruit Logistics (Berlín)</p>
<p>14. ¿Cómo realiza usted la búsqueda de potenciales compradores internacionales?</p>	<p>Mediante páginas de inteligencia comercial pagadas: Veritrade es muy buena esa página.</p>
<p>15. ¿Cuál es la forma y el medio de pago que utiliza para exportar mango Kent?</p>	<p>Contra documentos es la que se utiliza en esta empresa.</p>
<p>16. ¿Cuáles son los trámites de exportación de mango Kent que realiza en la VUCE?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Solicitud de inspección de SENASA. (después de ello el Ing de Senasa te brinda tu certificado fitosanitario) ● Certificado de Origen (este va depender del país al cual exportes)
<p>17. ¿Cuáles son los documentos necesarios para la exportación de mango Kent?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● BL ● CERTIFICADO ORIGEN ● FACTURA COMERCIAL ● CERTIFICADO FITOSANITARIO

<p>18. ¿De qué forma usted se acoge a algún incentivo tributario? ¿Cuáles son esos incentivos?</p>	<p>El Operador logístico coloca el número 13 y se acoge al DRAWBACK.</p>
<p>19. ¿Cuáles son los riesgos más comunes que podría incurrir una empresa al exportador mango Kent? ¿Alguna recomendación para evitarlos?</p>	<p>Mal etiquetado en las cajas, que el mango se madure antes de lo previsto.</p>
<p>20. Según su experiencia ¿Cuál es el tipo de canal de distribución que utiliza para la exportación de mango Kent?</p>	<p>Canal propio directo.</p>
<p>21. Finalmente, ¿considera que la exportación de Mango Kent es rentable?</p>	<p>Sí lo es.</p>

Anexos N°3

NOMBRE DEL ENTREVISTADO		Rosa Quiroz
	PROFESIÓN	Lic. Administración de Empresas
	ESPECIALIDAD	Comercio exterior
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	21 años
	CARGO	Área Comercial
ESTUDIO DE MERCADO PARA PROMOVER LA EXPORTACIÓN DE MANGO KENT, EN LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	FARROÑAN ELERA JHOSELYN DARLY YAIPÉN BARCO ANANI JEMIMA	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	
INSTRUMENTO EVALUADO	GUÍA DE ENTREVISTA CONTEXTO: GUÍA DE ENTREVISTA PARA EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANGO KENT EN LA REGION LAMBAYEQUE.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	GENERAL Proponer un estudio de mercado para promover las exportaciones de mango Kent en la Región Lambayeque.	
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> ● Diagnosticar el estado actual de las exportaciones a nivel nacional y regional de mango Kent. ● Identificar el mercado potencial para la exportación de mango Kent en la región Lambayeque. ● Analizar el proceso de exportación del mango Kent en la región Lambayeque hacia el mercado objetivo. 	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta 21 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a análisis de esta investigación.	
1. ¿Cuál son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas como empresa?	<p>Fortaleza, que somos una empresa crecimiento en el rubro como en el caso de las frutas y mango. Estamos dirigiendo en los mercados para que puedan consumir este producto, que somos una empresa ya consolidada durante 20, 21 años.</p> <p>Debilidades, si bien es cierto somos una empresa que se dedica a los granos secos, sin embargo, seguimos</p>	

	<p>aprendiendo de este nuevo rubro de la que hemos incursionado.</p> <p>Oportunidad, es una oportunidad para nosotros lograr crecer como empresa no solo en lo que es granos, sino, en frutas frescas. También conocedoras de estos productos para otros destinos.</p> <p>Amenazas, como toda empresa del agro, siempre estamos con esto de las lluvias, del clima... el recurso hidrológico que es el agua.</p>
2. ¿Cuenta la empresa con cantidades necesarias para pedidos de exportación de mango Kent hacia un nuevo mercado?	Sí, tanto Kent como Eduard. Ojo, que durante la campaña que inicia en octubre hasta ahora mayo. De octubre hasta mayo... todos estos meses son las campañas.
3. ¿Cuáles considera como sus competidores en el rubro de las exportaciones de mango Kent?	Con las empresas, con las principales exportadoras de Perú como, por ejemplo: Sunshine Expor, Camposol, Passion Fresh, Agromar, y entre todas las principales exportadoras que se dedican a este rubro. Ellos serían definitivamente nuestro principal competidor, porque ellos ya conocen ya mucho tiempo este rubro.
4. ¿Cómo diferencia su producto de la competencia?	Actualmente, nosotros estamos dirigiéndonos a un mercado que es en específico Panamá. Este cliente, sí lo estamos atendiendo muy personalizado debido a los empaques, a los calibres, la categoría, el brix. Eso sería, actualmente, diferenciado en especial a este mercado. A los demás mercados aún no conocemos, pero sí sabemos que en definitiva para ser diferencias hay que tener el calibre, el brix y el empaque que sea todo A1 para que llegue a temperatura muy buena, el producto sea en su ciclo correspondiente.
5. ¿Cuál es el precio promedio que está dispuesto para la exportación de un nuevo mercado?	Los precios siempre se van a dar en su momento cuando es campaña. Normalmente varían entre 0.80 hasta 2 dólares puede llegar el kilo. Depende del mercado.
6. ¿Qué INCOTERM utiliza para exportar mango Kent?	Valor FOB, según la negociación te piden valor CFR. También se le puede enviar por CFR. Siempre es recomendable FOB.
7. ¿Cuáles son las características esenciales del mango Kent, para exportar a un determinado mercado?	El calibre, el Brix, empaque y la calidad e inocuidad.
8. ¿Cuáles son los calibres más demandados en el mercado exportador de mango Kent?	6 al 12
9. Según el mercado al que haya exportado ¿Cuál es la temperatura requerida para exportar mango Kent?	Varias, desde el 8 grado a 12. Va a depender mucho de los días que demoren según la línea naviera.

10. Según el mercado al que haya exportado ¿Cómo es el envase y embalaje para la exportación de mango Kent?	CAJAS DE CARTON CRAFT 18 A 20, 24 kilos.
11. ¿Cuáles son los certificados necesarios para exportar mango Kent?	Fitosanitario, certificado de origen.
12. Con respecto a la promoción del producto: ¿Cuáles son sus estrategias de posicionamiento para exportar mango Kent?	Que siempre el producto sea de buena calidad, y de acuerdo al requerimiento del cliente. Si no cumplimos esos requerimientos, no vamos a lograr el posicionamiento en el mercado.
13. ¿Cuáles serían las ferias internacionales que recomendaría para promocionar el Mango Kent?	PMA EN ESTADOS UNIDOS. Congreso Internacional sobre el mango peruano, noviembre Asociación Peruana de MANGO. En todos los años en Piura, Fruit Logist (Europa)
14. ¿Cómo realiza usted la búsqueda de potenciales compradores internacionales?	A parte de las ruedas comerciales o estas ferias, también a través de inteligencia comercial. Se hace la búsqueda en las siguientes páginas y se les va llamando a estas empresas para ofrecerles el producto. Ejemplo de páginas: Veritrade
15. ¿Cuál es la forma y el medio de pago que utiliza para exportar mango Kent?	El 50% anticipo y el 50% al arribo de la nave.
16. ¿Cuáles son los trámites de exportación de mango Kent que realiza en la VUCE?	Fitosanitario, certificado de origen
17. ¿Cuáles son los documentos necesarios para la exportación de mango Kent?	Factura, packing List, certificado de origen, certificado fitosanitario, Bill of lading, un certificado de calidad si lo necesita el cliente. Esos son los más importantes.
18. ¿De qué forma usted se acoge a algún incentivo tributario? ¿Cuáles son esos incentivos?	Restitución Globad 3% FOB de la venta.
19. ¿Cuáles son los riesgos más comunes que podría incurrir una empresa al exportador mango Kent? ¿Alguna recomendación para evitarlos?	La calidad, como es una fruta, la fruta hay que tener muy en cuenta el ciclo de vida desde la cosecha hasta el producto terminado para esto hay que tener muy en cuenta que el ingeniero de calidad revise el producto desde la siembra. Saber qué tipo de insumos químicos es el que se está usando para poder llevar a cabo todo este ciclo hasta que no vaya existir algún problema, porque si existiría un problema de calidad, la fruta finalmente llegaría a destino con algunos desmedros y ahí tendríamos inconvenientes. El cliente no va a querer que le sigamos vendiendo.

<p>20. Según su experiencia ¿Cuál es el tipo de canal de distribución que utiliza para la exportación de mango Kent?</p>	<p>Es directo, nosotros le vendemos al importador. Algunas veces se le puede recomendar venderle a un bróker y este bróker le vende indirectamente al importador. Pero nosotros nos encargamos de vender directamente.</p>
<p>21. Finalmente, ¿considera que la exportación de Mango Kent es rentable?</p>	<p>Sí, todos los productos que sean de exportación siempre son rentables. Siempre y cuando se considere... que tiene que ser muy cuidadosos desde la siembra, para saber finalmente qué tipo de calidad se va a enviar. Porque si compramos, nos acercamos al campo y compramos cualquier fruta para embalar y no sabemos, la sorpresa nos las vamos a llevar al momento de hacer el empaque, porque ahí se ve el desmedro o las mermas que puedan existir. Por eso se recomienda que el producto sea de buena calidad para no tener perdidas, ni malestar con el cliente final.</p>

Anexos N°4

NOMBRE DEL ENTREVISTADO		Robert Seminario Cisneros
	PROFESIÓN	Ingeniero Agroindustrial
	ESPECIALIDAD	Agroindustria
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	6 años
	CARGO	Asistente Comercial
ESTUDIO DE MERCADO PARA PROMOVER LA EXPORTACIÓN DE MANGO KENT, EN LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	FARROÑAN ELERA JHOSELYN DARLY YAIPÉN BARCO ANANI JEMIMA	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	
INSTRUMENTO EVALUADO	GUÍA DE ENTREVISTA CONTEXTO: GUÍA DE ENTREVISTA PARA EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANGO KENT EN LA REGION LAMBAYEQUE.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer un estudio de mercado para promover las exportaciones de mango Kent en la Región Lambayeque.	
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> ● Diagnosticar el estado actual de las exportaciones a nivel nacional y regional de mango Kent. ● Identificar el mercado potencial para la exportación de mango Kent en la región Lambayeque. ● Analizar el proceso de exportación del mango Kent en la región Lambayeque hacia el mercado objetivo.. 	
<p>Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en “TA” si está totalmente de acuerdo con el ítem o “TD” si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias</p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta 21 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a análisis de esta investigación.	
1. ¿Cuál son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas como empresa?	<p>Fortaleza pues el hecho de contar con campos propios te da un mejor manejo del cultivo en general, no. Entonces, tú puedes manejar mejor el tema de tus calibres, si es que tienes problemas de agua inclusive puedes ver que ya tomar las prevenciones que vas a tener calibres pequeños, si es que hay mucho sol tomar las medidas correctivas en campo para que no tengas</p>	

	<p>mango con mucha chapa porque de repente te estas yendo a un mercado que no requiere. Así que esta es una súper fortaleza, ya que es una planta propia, da un manejo total de operatividad en planta manejo de sistema de maduración con esto del etileno que se hace con el mango si fuera aéreo y si fuera marítimo el hecho de tener una planta te permite tener un manejo más directo, no, y, también tener campos propios te permite tener mejor manejo desde campo asegurando no solamente un tema de calidad, sino un tema de volumen y también cualquier tipo de imprevisto. Digamos, te quedaste sin agua porque no hubieron lluvias en el norte, pues tomar las medidas en ese momento, tienes mayor reacción a diferencia de que si un tercero que es usualmente hay en el mango, trabajas a través de acopiadores y ellos no te aseguran nada a diferencia de cuando es campo propio, planta propia... Tú tienes tu propio control, no. Así que esa es una fortaleza.</p> <p>Una debilidad son las áreas que colindan, son áreas de uvas y la uva consume tanta agua como el mango. Entonces, puede haber problemas allí con la junta de Regantes para que tiene mayor cuota de agua. Digamos, por el tema de la ubicación, el agua sería una debilidad importante, porque el agua hace que el calibre sea mayor.</p> <p>Amenazas, el mundo de hoy en día, y justamente un poco arraigado por la circunstancia del COVID, ha hecho que muchos acopiadores, intermediarios hasta inclusive emprendedores sean inmersos también en la idea de emprender que pues... si has revisado un poco de data, si en el 2017 teníamos solamente 100 exportadores de mango por darte un número, hoy hay muchísimos más, que ya el pequeñito no sea pequeñito porque a las finales también se llevan una cuota de mercado. Considero que es una amenaza, finalmente los acopiadores, intermediarios inclusive los mismos productores se están animando a salir al mercado. Ya no quieren venderle frutas a un grande como Sunshine, Asica Farm, ya ellos quieren salir con su nombre y apellido; y esos es una amenaza... Todo el mundo quiere ir directo y quiere evitar el tema de los intermediarios.</p> <p>Una oportunidad, el hecho de que Pachamama Farm tiene mucho financiamiento por parte de sus clientes extranjeros, sus consignatarios. Esas oportunidades financieras les permiten a ellos inyectar capital. No, solamente para crecer en áreas, sino también que hoy en día les está permitiendo hacer diversificación de producto, están haciendo pruebas para exportar banano, arándano. Pero justamente en temas financieros, resulta ser una oportunidad gracias al apoyo financiero que se le hace desde el extranjero.</p>
--	---

<p>2. ¿Cuenta la empresa con cantidades necesarias para pedidos de exportación de mango Kent hacia un nuevo mercado?</p>	<p>Sí, de hecho, cada año la empresa va creciendo en área. Al crecer en área, en oferta, en cantidad ofertada y también requiere que haya oferta en el extranjero; y sí, justamente... porque los clientes están requiriendo más importaciones, porque ya se está generando un tema de nombre en el mercado, lo están conociendo mucho más. Hay muchos más requerimientos, y sí, hay oportunidades que van de la mano con el área productiva.</p>
<p>3. ¿Cuáles considera como sus competidores en el rubro de las exportaciones de mango Kent?</p>	<p>Bueno los competidores hay muchísimos, sin embargo, hoy podría decir que... Sunshine o Asica, representan, el hecho que sean las más grandes no significa que sean las más grande amenazas. Sin embargo, como te comentaba en la pregunta anterior, realmente son los pequeños quienes, juntándolos, finalmente terminan haciendo volumen. Habría que hacer un análisis al revés: ¿Quiénes son los nuevos jugadores? ¿Quiénes están apareciendo con una cuota pequeña? Pero que finalmente me están quitando el mercado, me están quitando volumen porque me están dejado de vender su mango o están empezando a venderles a mi receptor. Habría que empezar hacer el análisis al revés. Los pequeños son amenazas... pero es positivo de ir directo, pero para los que son grandes o medianos, sí, resulta una amenaza porque ya los chiquitos, no son tan chiquitos. Como se dice nunca hay enemigos pequeños.</p>
<p>4. ¿Cómo diferencia su producto de la competencia?</p>	<p>Por un tema de calidad. La calidad, yo creo es algo que diferencia alguna empresa de otra. Cumplimiento de programa que es crucial porque muchas veces puedes tener negociado un programa de un supermercado, una oferta, el hecho que no llegues en la semana que te lo solicitan, ya quedas súper mal. Así que cumplimiento, calidad... En precios, te diría que no porque es algo muy abierto, yo ya sé cuánto le marca al otro, a mi competencia. No creo que sea algo que diferencia, pero sí calidad y confiabilidad de entrega, cumplimiento de programa.</p>
<p>5. ¿Cuál es el precio promedio que está dispuesto para la exportación de un nuevo mercado?</p>	<p>El precio promedio depende mucho del mercado al que consideres como nuevo mercado. Es muy diferente vender mango para Corea, inclusive para China, a pesar que son Asia. Son precios completamente distintos con el precio de Estados Unidos, Europa. Siempre los mejores precios, lo puedes comprobar con la data que veas: Sunat, de aduana. Los precios más altos van hacer mercados por Corea y para todo lo que sea mango aéreo. Para Estados Unidos, sí los precios, pues no son muy bueno. El precio exacto... tendríamos que hacer un análisis por mercado.</p>
<p>6. ¿Qué INCOTERM utiliza para exportar mango Kent?</p>	<p>Para todo lo que sea carga área es CPT y para el lado de marítimo es el FOB.</p>
<p>7. ¿Cuáles son las características esenciales del mango Kent, para exportar a un determinado mercado?</p>	<p>Depende del mercado. Por ejemplo, Corea te recibe mango con chapa un 30% a diferencia de Europa que requiere un mango con 50% de chapa y Brix mínimo de 16%-17% al ribo, eso difiere por completo del mango que requiere Corea. Los coreanos no quíen un mango como rosado o rojo, y extremadamente dulce. Depende mucho del mercado hacia donde quieres llegar.</p>

8. ¿Cuáles son los calibres más demandados en el mercado exportador de mango Kent?	Idealmente, en proporción del 8 al 10, idealmente el 60% del total del contenedor. 12 es un 15%, 6 al 7 del 15% serían más o menos la proporción.
9. Según el mercado al que haya exportado ¿Cuál es la temperatura requerida para exportar mango Kent?	6 a 8 grados.
10. Según el mercado al que haya exportado ¿Cómo es el envase y embalaje para la exportación de mango Kent?	Van en cajas de 4 o de 6 kilos, dependiente del formato que te pide el cliente, porque inclusive hay cliente que te pide unos manguitos que parecen naranjitas, súper enanos y usan unas cajitas de 4 kilos. Así que depende mucho del embalaje del programa que tengas con el cliente. Pero, lo normal es de 4 o 6 kilos.
11. ¿Cuáles son los certificados necesarios para exportar mango Kent?	<p>Lo que usualmente todos los clientes requieren es el GLOBAL GAP, que es una certificación que va por un lado por el manejo de campo. Eso sí es súper necesario para todo lo que es Estados Unidos, sin embargo, en la práctica no necesariamente todo el mango viene con esta certificación. Sin embargo, debería ser algo general, muy básico y deberían ser para todos. Pero en la práctica no lo es...</p> <p>Otro certificado es la habilitación de Senasa, el permiso para algún mercado en especial. Si es que vas a hacer una exportación a Corea requieres de una habilitación de Senasa, si es que va a hacer exportación a China requieres un código para que te habiliten... ese es por el lado del campo.</p> <p>Para la plata, lo mínimo que tenga RSC certificada y que la planta tenga habilitación por parte de Senasa.</p>
12. Con respecto a la promoción del producto: ¿Cuáles son sus estrategias de posicionamiento para exportar mango Kent?	<p>Usualmente como el mango... para el caso de marítimo se manda un mango completamente verde, parece una piedra. Lo que se hace en destino es que los clientes, los consumidores que no son los clientes finales, son intermediarios. Ellos son mangadores... ellos agarran del total del contenedor... hoy quiero armar una promoción como lo que podemos ver en Plaza Ve a o Metro, una de esas loncheras que incluyen manzanas, plátanos. Tal cual, se ve allá... arman una especie de combo con el supermercado, usualmente donde se pretende llegar por temas de rotación porque hay mayor, mayor agilidad de venta. Entonces, del 100% del contenedor... Ellos van tomando una parte, una proporción y van haciendo una maduración escalonada, de acuerdo a las necesidades que van teniendo, les permite que el mango esté completamente verde, que ellos puedan jugar con esa maduración. Entonces ellos van ha decidir.</p> <p>La estrategia de promoción de productos va básicamente por un tema de loncheras de saludables, que se trabaja así como tenemos en Plaza Ve a, como en los supermercados y la facilidad que te da el mango completamente verde, te permite que tú puedas jugar con la maduración. También, por un tema de mercado</p>

	para el Asia resulta promocionar este mango para regalos, como ellos usan las frutas en lugar de flores... Esas serían las estrategias de promoción que se usan para posicionar o vender mango.
13. ¿Cuáles serían las ferias internacionales que recomendaría para promocionar el Mango Kent?	La feria Fruit Logist, el de Asia por un tema de mercado, específicamente la de Asia. La Fruit Logistica de Berlín, importante por el hecho que agarras tus clientes de todo Europa y la... Hay una feria en Estados Unidos, ya que es un mercado 100% retail.
14. ¿Cómo realiza usted la búsqueda de potenciales compradores internacionales?	Se hace en ferias internacionales, que es básicamente la puesta en marcha de lo que tú haces con anterioridad (análisis de mercado). Cuando revisas por Sunat y vas viendo un mercado: este grande o esta mediana les compra a los pequeños, y cada año va comprando mucho más. Identificas, lo buscas en una plataforma como es su página web y te contactas con ellos; y justamente las ferias, cuando tienes el contacto, agendas una reunión, te sientas a conversar con ellos y ofrecerles tus productos.
15. ¿Cuál es la forma y el medio de pago que utiliza para exportar mango Kent?	Transferencias bancarias simples, nada de carta de crédito.
16. ¿Cuáles son los trámites de exportación de mango Kent que realiza en la VUCE?	Solicitud de habilitación fitosanitaria, que es con Senasa. La habilitación del lugar de producción, del predio, del campo, del fundo. La habilitación de la planta empacadora. El certificado de origen.
17. ¿Cuáles son los documentos necesarios para la exportación de mango Kent?	Certificado fitosanitario, la factura, packing list, BL
18. ¿De qué forma usted se acoge a algún incentivo tributario? ¿Cuáles son esos incentivos?	Devolución del IGV, es uno de ellos y el segundo es el Drawback, ese es crucial, ya que representa el 10% de utilidades del producto.
19. ¿Cuáles son los riesgos más comunes que podría incurrir una empresa al exportador mango Kent? ¿Alguna recomendación para evitarlos?	Riesgo se tiene cuando no tienes un campo propio y vas a acopia, al acopiar. El negocio del acopio es una opción informal, tienes la informalidad de que el acopiador pueda decirte: Te vendo como para 10 contenedores y resulta que lo mismo le dijo al vecino, porque sucede. En el mango hay muchísima informalidad, así que es un problemón. No contactas a un intermediario que realmente sea serio, vas a tener problemas muy graves con tu receptor, porque no le vas a poder asegurar un volumen y si es tu primera relación con él, imagínate... va a estar esperando tu primer contenedor y no le cumples. Eso es, por un lado. Por otro lado, el tema de la calidad... tienes que tener ojos en el campo de alguien que te pueda asegurar de que ese mango no tenga black spot, que es tema del punto negro que llega con pudrición... que no tenga problemas de frutas, que no tenga problemas de

	maduración, que no tenga problemas de deformidad, que tus mangos estén con la piel lisa... Si es que tú aseguras la trazabilidad desde el campo, ojo, que alguien te asegure la calidad, el empaque, el brix.
20. Según su experiencia ¿Cuál es el tipo de canal de distribución que utiliza para la exportación de mango Kent?	Mayorista, como exportadores siempre llegamos a un intermediario, ya ellos se encargan de repartir a grandes supermercados.
21. Finalmente, ¿considera que la exportación de Mango Kent es rentable?	Sí, yo creo que el que conoce todo el proceso, el que se involucre en toda la operación tendrá éxito.

Anexos N°5

NOMBRE DEL ENTREVISTADO		Ximena Espinoza
	PROFESIÓN	Lic. Administración de Negocios Internacionales
	ESPECIALIDAD	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	8 años
	CARGO	Coordinadora de Exportación
INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA PROMOVER LA EXPORTACIÓN DE MANGO KENT, EN LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	FARROÑAN ELERA JHOSELYN DARLY YAIPÉN BARCO ANANI JEMIMA	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	
INSTRUMENTO EVALUADO	GUÍA DE ENTREVISTA CONTEXTO: GUÍA DE ENTREVISTA PARA ESPECIALISTAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer un estudio de mercado para promover las exportaciones de mango Kent en la Región Lambayeque.	
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> ● Diagnosticar el estado actual de las exportaciones a nivel nacional y regional de mango Kent. ● Identificar el mercado potencial para la exportación de mango Kent en la región Lambayeque. ● Analizar el proceso de exportación del mango Kent en la región Lambayeque hacia el mercado objetivo. 	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta 12 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a análisis de esta investigación.	
1. ¿Cómo realizar la selección del mercado potencial para la exportación de Mango Kent?	A través de información comercial como Veritrade, Datatrade, Freshcargo, tomando como base la partida arancelaria del mango fresco, y analizar al menos los últimos 5 años la información relevante para aterrizar al mercado objetivo. En general, analizando base de datos, variación por año y sincerar el porcentaje de crecimiento.	

<p>2. Según su opinión. ¿Segmentar el tamaño de la población es importante en un estudio de mercado para exportar mango Kent?</p>	<p>Si es importante, sin embargo, el mango como los demás productos de la canasta de la agroindustria peruana no llega directamente al consumidor final, sino llegan a un distribuidor grande, tal como Walmart. El negocio de la agricultura es B2B, por ello segmentar no es tan importante.</p>
<p>3. ¿Cuál es la importancia de conocer el perfil del país objetivo para exportar mango Kent?</p>	<p>Importantísimo definir el perfil del país, por ejemplo, cuando exporto mango para Asia, al consumidor no le gusta el mango completamente rojo, en cambio al europeo, sí. Incluso en Europa, los mangos van con una malla especial para que no genere roces, hasta la malla tiene un color especial, sea rosado o rojo, muy parecido a la chapa (parte roja del mango). Por ello es importante conocer el perfil del país.</p>
<p>4. ¿Cuál es la importancia de conocer el perfil del consumidor del país objetivo para exportar mango Kent?</p>	<p>Es importante porque va a permitir sincerar el volumen de venta, precios, oferta exportable, ventanas, abastecimientos semanales y/o mensuales, cantidad de contenedores. Importante para definir no solo las ventas sino también el plan de producción.</p>
<p>5. ¿Cuál es su opinión sobre las exportaciones de mango Kent?</p>	<p>El mango es uno de los productos que el año pasado cerró con un crecimiento del 8%, que el año pasado. A pesar de que fue un año complicado, por causas de la naturaleza, el clima y pandemia. Sin embargo, el mango se mantiene dentro de los 10 principales productos exportados en el Perú. Es un producto muy noble, sostenido, y mantiene su posición a los largos de los años.</p>
<p>6. ¿Cómo una empresa dedicada la exportación de mango Kent podría lograr el posicionamiento hacia un mercado destino? ¿Cuáles serían esas estrategias por considerar?</p>	<p>El mango a diferencia de los demás productos es un producto incierto, por el tema de brix, calibre y la informalidad, además de que hay pocas empresas que se sinceran con su producción, dejando una mala imagen al mango. Lo más importante para que la empresa tenga buenos lazos comerciales y además sea una empresa sostenible, es sincerar la condición de mi oferta, y todo el procedimiento de la exportación. Estrategias: ser sostenibles en el tiempo y generar relaciones comerciales de largo plazo.</p>
<p>7. ¿Cuál son los factores por tomar en cuenta para determinar el precio en una exportación de mango Kent?</p>	<p>El precio en el caso de todos los frescos se maneja en especulación. Por ello hay paginas como Veritrade, Datatrade, que nos muestran una idea de cuánto marcan los precios. Siendo sincera, no hay un precio base. Idealmente, todos los frescos se manejan con precios de consignación.</p>
<p>8. ¿Cuál INCOTERM recomienda para la exportación de productos perecibles como lo es el mango Kent?</p>	<p>Recomendaría el FOB, por ser el más usual. Incluso si es una empresa pequeña el FOB te permite tener liquidez. Por otro lado, si es una empresa más grande con mayor liquidez, se trabaja con CFR, ahí se genera una ganancia adicional Rivadale.</p>
<p>9. ¿Cómo la empresa puede contactar nuevos clientes para exportar mango Kent?</p>	<p>Analizar el mercado, mediante la base de datos. Por ello, existen ferias internacionales activas en todo el mundo. Es ahí donde se crean relaciones comerciales.</p>

<p>10. ¿Cuál es el proceso de método de pago más usual para exportar alimentos perecibles, en este caso, el mango Kent?</p>	<p>Mediante transferencias bancarias, códigos Swift.</p>
<p>11. ¿Cuáles son los riesgos que se enfrenta la empresa al exportar mango Kent? ¿Cuáles serían sus recomendaciones?</p>	<p>Los riesgos como las condiciones climáticas, la cosecha o mala producción, las huelgas, y a nivel global, la situación circunstancial. El tipo de cambio, la derogación de la ley agraria, perjudicando el tema de los precios. Y el riesgo comercial, de haber viajado a una feria o contactar con una empresa, y resultado ser una estafa.</p>
<p>12. Según su conocimiento sobre exportaciones de mango Kent ¿Considera hoy en día rentable exportar mango Kent?</p>	<p>Sí es rentable, en el año 2019 al 2020 hubo un crecimiento importante del 8%, además de facturar 280 millones de dólares, demostrando que la demanda está presente.</p>

Anexos N°6

NOMBRE DEL ENTREVISTADO		Ernesto Llerena Mejía
	PROFESIÓN	Administración de Negocios Internacionales
	ESPECIALIDAD	Negocios Internacionales
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	20 años
	CARGO	Coordinador de las carreras de Administración y Contabilidad – Sede Piura.
INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA PROMOVER LA EXPORTACIÓN DE MANGO KENT, EN LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	FARROÑAN ELERA JHOSELYN DARLY YAIPÉN BARCO ANANI JEMIMA	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	
INSTRUMENTO EVALUADO	GUÍA DE ENTREVISTA CONTEXTO: GUÍA DE ENTREVISTA PARA ESPECIALISTAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer un estudio de mercado para promover las exportaciones de mango Kent en la Región Lambayeque.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el estado actual de las exportaciones a nivel nacional y regional de mango Kent. • Identificar el mercado potencial para la exportación de mango Kent en la región Lambayeque. • Analizar el proceso de exportación del mango Kent en la región Lambayeque hacia el mercado objetivo. 	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en “TA” si está totalmente de acuerdo con el ítem o “TD” si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta 12 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a análisis de esta investigación.	
1. ¿Cómo realizar la selección del mercado potencial para la exportación de Mango Kent?	Lo primero es buscar los países importadores de mango Kent, luego los volúmenes de exportación de cada uno de ellos, además de buscar si el Perú tiene un acuerdo comercial, para ir descartando opciones, y aplicar una matriz de selección de mercados. Analizar mediante estudio de mercados para atinar a los métodos de venta, canales de distribución, etc.	

<p>2. Según su opinión. ¿Segmentar el tamaño de la población es importante en un estudio de mercado para exportar mango Kent?</p>	<p>Sí, es importante para obtener el público objetivo, no solo para encontrar el volumen de mercado, sino para dirigir nuestras estrategias del marketing mix exclusivamente a ese mercado objetivo.</p>
<p>3. ¿Cuál es la importancia de conocer el perfil del país objetivo para exportar mango Kent?</p>	<p>Es muy importante, porque ese perfil nos mostrará los lineamientos generales y específicos para determinar qué tan viable es la exportación al mercado, a través de factores externos e internos se podrá determinar la viabilidad del mercado y que tan rentable podría ser.</p>
<p>4. ¿Cuál es la importancia de conocer el perfil del consumidor del país objetivo para exportar mango Kent?</p>	<p>Igual de importante que el perfil del país es el perfil del consumidor, nos permitirá reconocer los hábitos del consumidor, estilos de compra, nivel social, nos hará entender porque, cuanto y como compran, lo cual nos lleva a identificar el mejor canal de distribución para el público objetivo.</p>
<p>5. ¿Cuál es su opinión sobre las exportaciones de mango Kent?</p>	<p>Las exportaciones de mango Kent han ido creciendo a lo largo de los últimos años, aunque por pandemia se paralizó sin embargo siguió creciendo, el mango Kent es una variedad muy aceptada en mercados europeos, por su sabor, calidad y dulzura. Para los exportadores, es un mango muy atractivo por la facilidad para ser exportado.</p>
<p>6. ¿Cómo una empresa dedicada la exportación de mango Kent podría lograr el posicionamiento hacia un mercado destino? ¿Cuál serían esas estrategias por considerar?</p>	<p>Para posicionarse en un mercado de destino, lo primero es pensar en gustos y preferencias del consumidor, como el calibre, el tipo de textura, para seleccionar el mango orientado a los gustos y preferencia del mercado. Luego encontrar una ventana competitiva respecto a los otros productores de mango a nivel mundial, analizando los meses del año sin que haya mucha producción mundial lo cual ayudara a tener mejores precios. En cuanto a las estrategias, estas van ligadas a encontrar mejores canales de distribución, si se encuentra el mejor vamos a llegar con mayor facilidad al consumidor final, por otro lado, también deberíamos buscar una alianza con una empresa local para tener cadena de abastecimiento.</p>
<p>7. ¿Cuál son los factores por tomar en cuenta para determinar el precio en una exportación de mango Kent?</p>	<p>Principalmente son los costos, debemos tener costos competitivos a nivel internacional, por tanto, los costos son la base. También es importante tener un manejo eficiente de la exportación y mantener los gastos de exportación controlados. En seguida ver el precio al que se está vendiendo, para poder analizar el margen de ganancia y las estrategias de precio.</p>
<p>8. ¿Cuál INCOTERM recomienda para la exportación de productos perecibles como lo es el mango Kent?</p>	<p>En realidad, el incoterm va de la mano con el cliente, si conseguimos un contrato con una Trader internacional, es muy probable que nos pida un incoterm FOB o FAS, porque ellos manejan temas logísticos. Aparte el incoterm depende del tipo de negociación y el manejo de la carga que le queremos dar.</p>

<p>9. ¿Cómo la empresa puede contactar nuevos clientes para exportar mango Kent?</p>	<p>Primero recurrir a páginas de estudio de mercado internacional, como son las auspiciadas por la OMC, Product Map, Trade Map, Product Access Map, Data Sur. Además, contamos con la página Web de la Sunat, ahí encontraremos información de los países destino de las exportaciones, empresas que compran a nivel internacional.</p> <p>Otra forma es recurrir a las cámaras de comercio de los países, ahí solicitamos información respecto a posibles clientes. Por último, podemos recurrir a las embajadas y consulados, puesto que es un ente comercial, nos brindara información de empresas importadoras de mango Kent.</p>
<p>10. ¿Cuál es el proceso de método de pago más usual para exportar alimentos perecibles, en este caso, el mango Kent?</p>	<p>Lo principal es solicitar un adelanto, y luego trabajar contra entrega de documentos, siendo la mejor forma para verificar que la carga llego correctamente y también asegurar que el cliente pague.</p>
<p>11. ¿Cuáles son los riesgos que se enfrenta la empresa al exportar mango Kent? ¿Cuáles serían sus recomendaciones?</p>	<p>Riesgos generales: riesgos políticos como el riesgo país, salvaguardas, restricciones de importación, riesgos legales, riesgos comerciales tales como que el impago o contactar con estafadores.</p> <p>Riesgos específicos: por ser un producto perecible, se necesita una buena cadena de frio, para que llegue correctamente a destino, además el mango está orientado al tema de plagas, factores naturales que pueden afectar la producción y por ende el envío del mismo.</p> <p>Lo que podemos hacer para minimizar riesgos, es utilizar todos los mecanismos que tenemos a nuestro alcance, por ejemplo, un buen contrato de compra-venta internacional, contrato de transporte, utilizar cartas de crédito, formas de pago adelantado o contra documentos, fijar el precio del tipo de cambio a futuro mediante el forward.</p>
<p>12. Según su conocimiento sobre exportaciones de mango Kent ¿Considera hoy en día rentable exportar mango Kent?</p>	<p>Claro que sí, el mango es un producto altamente rentable, por algo el Perú ha ido creciendo en su récord de exportación de mango, además es un mango solicitado a nivel internacional, Kent, Haden, Edward.</p>

Anexos N°7

NOMBRE DEL ENTREVISTADO		Claudia Rodríguez
	PROFESIÓN	Lic. Adm. Negocios Internacionales
	ESPECIALIDAD	Coordinador Logístico
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	08
	CARGO	Head of traffic department
ESTUDIO DE MERCADO PARA PROMOVER LA EXPORTACIÓN DE MANGO KENT, EN LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	FARROÑAN ELERA JOSELYN DARLY YAIPÉN BARCO ANANI JEMIMA	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	
INSTRUMENTO EVALUADO	GUÍA DE ENTREVISTA CONTEXTO: GUÍA DE ENTREVISTA PARA ESPECIALISTAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<u>GENERAL</u> Proponer un estudio de mercado para promover las exportaciones de mango Kent en la Región Lambayeque.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> ● Diagnosticar el estado actual de las exportaciones a nivel nacional y regional de mango Kent. ● Identificar el mercado potencial para la exportación de mango Kent en la región Lambayeque. ● Analizar el proceso de exportación del mango Kent en la región Lambayeque hacia el mercado objetivo. 	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta 12 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a análisis de esta investigación.	

<p>1. ¿Cómo realizar la selección del mercado potencial para la exportación de Mango Kent?</p>	<p>Evaluación de la demanda (histórico), ventanas comerciales del mango en relación a la de países competidores, indicadores económicos como precio, tipo de cambio. Acuerdos comerciales vigentes, tendencias y requerimientos del mercado en cuanto a variedad y calidad.</p>
<p>2. Según su opinión. ¿Segmentar el tamaño de la población es importante en un estudio de mercado para exportar mango Kent?</p>	<p>El mango fresco tanto como el congelado al ser un producto estacional tiene mercado global por lo que la demanda es mayor al volumen ofertado. Es importante segmentar las variedades de mango que son preferidas en cada mercado: US, EU, Asia.</p>
<p>3. ¿Cuál es la importancia de conocer el perfil del país objetivo para exportar mango Kent?</p>	<p>Es importante porque ayudará a minimizar los riesgos de producción y venta a los potenciales importadores.</p>
<p>4. ¿Cuál es la importancia de conocer el perfil del consumidor del país objetivo para exportar mango Kent?</p>	<p>A base de un perfil de consumidor se evalúa la producción sea convencional u orgánica y los volúmenes que podrán ser suministrados a los diferentes mercados.</p>
<p>5. ¿Cuál es su opinión sobre las exportaciones de mango Kent?</p>	<p>El mango Kent es una de las variedades preferidas y más populares, debido a la pulpa no fibrosa y el alto nivel de brix que presenta. El sabor es ya conocido por los diferentes mercados, lo reconocen y prefieren.</p>
<p>6. ¿Cómo una empresa dedicada la exportación de mango Kent podría lograr el posicionamiento hacia un mercado destino? ¿Cuál serían esas estrategias por considerar?</p>	<p>Las principales estrategias son precio y calidad. Para posicionarse en el mercado, trabajar con precios acorde a la situación del mercado es importante, así como la de ofrecer un producto que se ajuste o supere los requerimientos de calidad del mercado de destino.</p>
<p>7. ¿Cuál son los factores por tomar en cuenta para determinar el precio en una exportación de mango Kent?</p>	<p>Los factores determinantes van de acuerdo al presupuesto de costos, precio de materia prima, rendimiento de M.P., como gastos directos. Los gastos indirectos como los gastos logísticos, comerciales y financieros. Otro factor determinante son las características del mercado afectado por la temporalidad del Mango en relación al volumen ofertado.</p>
<p>8. ¿Cuál INCOTERM recomienda para la exportación de productos perecibles como lo es el mango Kent?</p>	<p>Determinar el Incoterm marítimo en un contrato de Mango Kent, puede variar entre FOB, CFR o CIF. Esto va a depender de la relación comercial con el cliente, el mercado de destino (riesgo país) y los términos de pago que vayan ligados al contrato y que la empresa pueda asumir.</p>
<p>9. ¿Cómo la empresa puede contactar nuevos clientes para exportar mango Kent?</p>	<p>A través de las estadísticas que proporcionan plataformas de comercio exterior y reportes de estudios de mercado. Ferias internacionales.</p>

<p>10. ¿Cuál es el proceso de método de pago más usual para exportar alimentos perecibles, en este caso, el mango Kent?</p>	<p>Cash against documents, a 15 días, 30 días o prepayment.</p>
<p>11. ¿Cuáles son los riesgos que se enfrenta la empresa al exportar mango Kent? ¿Cuáles serían sus recomendaciones?</p>	<p>El volumen de mango en la temporalidad es relativo y afecta directamente el precio y cumplimiento de contratos. Las recomendaciones en relación a esto es no cerrar contratos que no podrán ser atendidos y cerrar precios competitivos que aseguren poder soportar un precio justo para los productores y los costos de la producción.</p>
<p>12. Según su conocimiento sobre exportaciones de mango Kent ¿Considera hoy en día rentable exportar mango Kent?</p>	<p>Continúa siendo rentable.</p>

ANEXOS N°8 – CUADRO COMPARATIVO

	Agrícola Vidas Saludables SAC	Food Export Norte S.A.C.	Pachamama Farm SAC
1. ¿Cuál son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas como empresa?	<p>Fortalezas: cuenta con su propia planta procesadora y personal capacitado.</p> <p>Debilidades: la constante rotación de personal.</p> <p>Oportunidades: Comercializar con otras variedades de mangos (Edward)</p> <p>Amenazas: la competencia de platas procesadoras en Motupe.</p>	<p>Fortalezas: experiencia en el rubro, crecimiento de la empresa con nuevos productos.</p> <p>Debilidades: solo se enfocaba en determinados productos como lo eran los granos secos. Sin embargo, decidieron incursionar con un nuevo producto, con la finalidad de seguir expandiéndose.</p> <p>Oportunidades: Expansión en otros mercados, gracias a los productos frescos como lo es el mango.</p> <p>Amenazas: la climatología (la escasez de agua y la falta de lluvias).</p>	<p>Fortalezas: contar con campos y planta propia, ya que permite un mejor monitoreo del producto desde su siembra.</p> <p>Debilidades: el tema de la ubicación de los campos, estos colindan con los de las uvas. Ambos productos consumen agua, en el caso del mango, puede afectar en los calibres.</p> <p>Oportunidades: financiamientos de sus clientes extranjeros. Esto les permiten inyectar capital haciendo que crezca en áreas productivas y puedan considerar la diversificación de productos.</p> <p>Amenazas: el surgimiento de nuevos emprendedores que se dedique a la exportación de mango.</p>
2. ¿Cuenta la empresa con cantidades necesarias para pedidos de exportación de mango Kent hacia un nuevo mercado?	Sí, la empresa posee un fundo de 80 néctares de mango Kent, lo cual le permitiría seguir exportando.	Sí, teniendo en consideración las campañas de octubre hasta mayo.	Sí, cada año crece en áreas productivas.
3. ¿Cuáles considera como sus competidores en el rubro de las exportaciones de mango Kent?	Jayanca Fruits, Agrícola Cerro Prieto y Gandules.	Sunshine Export, Camposol, Passion Fresh, Agromar	Las empresas grandes como Sunshine o Asica. Sin embargo, considera como su mayor competencia los emprendedores que buscan una parte del mercado.
4. ¿Cómo diferencia su producto de la competencia?	La inocuidad y el cuidado que se le tenga al producto durante el proceso.	Atención personalizada y considerando la calidad, el empaque, el brix del producto.	La calidad y el cumplimiento del programa con el cliente. No considera que el precio sea factor relevante para diferencia el producto.

5. ¿Cuál es el precio promedio que está dispuesto para la exportación de un nuevo mercado?	USD 2.20 FOB Unitario	Normalmente varían entre 0.80 hasta 2 dólares por kilo, todo dependerá del mercado de destino.	El precio dependerá hacia qué mercado se irá el producto. Considera que los precios rentables están en Corea.
6. ¿Qué INCOTERM utiliza para exportar mango Kent?	FOB	Se recomienda que sea en FOB, pero también dependerá de las negociaciones con el cliente, que puede ser en CFR.	Carga área es CPT y para la carga marítimo es el FOB.
7. ¿Cuáles son las características esenciales del mango Kent, para exportar a un determinado mercado?	El calibre, ya que difiere mucho en otros mercados. Por ejemplo, para envíos a Europa es un poco menor al de Corea. Asimismo, en países como Chile, Canadá, Usa y hasta el mismo Corea, el mango tiene que pasar por un tratamiento cuarentenario llamado hidrotérmico. En lo que respecta a calidad, es importante el color del mango (chapa).	El calibre, el Brix, empaque y la calidad e inocuidad.	Las características dependerán del mercado. Por ejemplo, en Corea reciben el mango con 30% de chapa a diferencia de Europa que requiere con 50% y con un brix mínimo de 16%-17% al arriba.
8. ¿Cuáles son los calibres más demandados en el mercado exportador de mango Kent?	8,9 y 10	6 al 12	En proporción del 8 al 10, idealmente el 60% del total del contenedor. 12 es un 15%, 6 al 7 del 15%.
9. Según el mercado al que haya exportado ¿Cuál es la temperatura requerida para exportar mango Kent?	Para el área de calidad, el contenedor de mango fresco tiene que estar entre 6 a 8 grados.	Varía desde 8 a 12 grados, todo dependerá de los días que demore y de la línea naviera.	6 a 8 grados.
10. Según el mercado al que haya exportado ¿Cómo es el envase y embalaje para la exportación de mango Kent?	Envase: Europa: mango y la base de cartón. Corea: mango, capuchón para el mango (un gorrito que tapa a la mitad del mango), PLU (con los sticker que se coloca a cada fruta), base esponjosa, base y tapa de cartón. Embalaje:	Cajas de cartón Craft 18 a 20, 24 kilos.	Lo normal es de cajas de 4 o de 6 kilos, dependiente del formato que te pide el cliente.

	En pallets, enzunchados y con esquineros, la diferencia aquí es que los pallets que van con destino a Corea son forrados con una malla antiafiada.		
11. ¿Cuáles son los certificados necesarios para exportar mango Kent?	Europa: Certificación Senasa, BRC, FDA-FSMA y SEDEX SMETA y cualquier otro que te requiera el cliente. Corea: Certificación de Senasa y permiso del área responsable de Corea en este caso es el QIA.	Fitosanitario, certificado de origen.	Certificación GLOBAL GAP, necesario para Estados Unidos. Habilitaciones por parte de Senasa para un mercado en especial.
12. Con respecto a la promoción del producto: ¿Cuáles son sus estrategias de posicionamiento para exportar mango Kent?	Estrategia de calidad y precio Estrategia del consumidor (recomendación).	Cumplir los requerimientos del cliente, manteniendo la buena calidad del producto.	Posicionar el mango Kent como un elemento saludable.
13. ¿Cuáles serían las ferias internacionales que recomendaría para promocionar el Mango Kent?	Fruit Logistics (Berlín)	Estados Unidos: PMA Perú: Congreso Internacional sobre el mango peruano. Europa: Fruit Logistics	Fruit Logistics (Asia y Berlin)
14. ¿Cómo realiza usted la búsqueda de potenciales compradores internacionales?	Páginas de inteligencia comercial pagadas: Veritrade.	Ruedas de negocio, ferias y utilizando la inteligencia comercial (Veritrade)	Las ferias internacionales, inteligencia comercial
15. ¿Cuál es la forma y el medio de pago que utiliza para exportar mango Kent?	Contra documentos	El 50% anticipo y el 50% al arribo de la nave.	Transferencias bancarias simples, nada de carta de crédito.
16. ¿Cuáles son los trámites de exportación de mango Kent que realiza en la VUCE?	Solicitud de inspección de SENASA. Certificado de Origen (este dependerá al país al cual se va a exportar).	Fitosanitario, certificado de origen.	Solicitud de habilitación fitosanitaria (Senasa) La habilitación de la planta empacadora. El certificado de origen.
17. ¿Cuáles son los documentos necesarios para la exportación de mango Kent?	BL Certificado origen Factura comercial Certificado fitosanitario	Bill of lading Factura, Packing List, Certificado de origen, Certificado fitosanitario, Un certificado de calidad, si lo requiere el cliente.	BL Certificado fitosanitario, La factura, Packing List,

<p>18. ¿De qué forma usted se acoge a algún incentivo tributario? ¿Cuáles son esos incentivos?</p>	<p>Drawback</p>	<p>Restitución Global 3% FOB de la venta.</p>	<p>Devolución del IGV y el Drawback</p>
<p>19. ¿Cuáles son los riesgos más comunes que podría incurrir una empresa al exportador mango Kent? ¿Alguna recomendación para evitarlos?</p>	<p>Mal etiquetado en las cajas. La maduración antes de tiempo del mango.</p>	<p>La calidad del producto, siempre debe ser monitoreado desde la cosecha hasta que llegue al cliente.</p>	<p>Cuando no se tiene campos propios y recurren a los famosos acopiadores. Estos no aseguran que vayan a vender el volumen pactado y eso puede traer problemas con el cliente. Por ello, es necesario contactar con un intermediario de confianza. El aseguramiento de la trazabilidad del producto desde el campo hasta que llegue al cliente.</p>
<p>20. Según su experiencia ¿Cuál es el tipo de canal de distribución que utiliza para la exportación de mango Kent?</p>	<p>Canal propio directo</p>	<p>Canal directo</p>	<p>Canal directo, pero llegan a vender un mayorista.</p>
<p>21. Finalmente, ¿considera que la exportación de Mango Kent es rentable?</p>	<p>Sí lo es.</p>	<p>Sí, todos los productos que se exportan son rentables. Como recomendación indica que deben monitorear la calidad desde la siembra y cosecha del producto.</p>	<p>Sí, quien conozca adecuadamente el proceso de exportación de mango, tendrá éxito.</p>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Agraria.pe. (26 de Marzo de 2020). *Exportación de mango fresco: un nuevo (y retador) récord para el Perú*. Recuperado el 28 de Junio de 2020, de Agraria.pe: <https://agraria.pe/noticias/exportacion-de-mango-fresco-un-nuevo-y-retador-record-para-e-21160>
- Alvarez, I. (2016). *Finanzas estratégicas y creación de valor*. Ecoe.
- Andina. (26 de Enero de 2019). *Lambayeque ocupa sétimo lugar en exportaciones no tradicionales a escala nacional*. Recuperado el 26 de Junio de 2020, de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-lambayeque-ocupa-setimo-lugar-exportaciones-no-tradicionales-a-escala-nacional-740520.aspx>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing* (decimoprimer ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación. Recuperado el 15 de Junio de 2020, de <https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2020/04/kot-mtk.pdf>
- Azatrade. (21 de Agosto de 2021). *Empresas exportadoras de mango en la región Lambayeque*. Obtenido de <https://www.azatrade.info/>
- Azatrade. (23 de Julio de 2021). *Exportación de mango fresco en la región Lambayeque*. Obtenido de <https://www.azatrade.info/partida/mercados/>
- Baptista, C., Fernández, C., & Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana Editores. Recuperado el 14 de enero de 2020, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Benito, D., Peris, M., & Rueda, C. (2013). *Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores*. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado el 2020 de agosto de 12, de <https://riunet.upv.es/handle/10251/31217>
- Callata, A., & Castro, C. (2016). *Estudio de pre factibilidad para la implementación del proceso de comercialización y exportación de mango orgánico a los Estados Unidos*. Universidad Nacional Agraria de La Molina, Lima, Perú. Recuperado el 12 de Julio de 2019, de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/2212>

- Castro, K., Durand, P., Echevarría, V., & Estrada, A. (2016). *Planeamiento estratégico del mango en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado el 12 de Julio de 2019, de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/7643>
- CESCE. (15 de Marzo de 2021). *Mapa Riesgo País: Diagnóstico de riesgos políticos y comerciales*. Obtenido de <https://www.cesce.es/es/riesgo-pais>
- Cultural S.A. (1999). *Diccionario de Marketing*.
- Cutivalú. (17 de Diciembre de 2019). *Piura produce cerca del 80% del mango que el Perú exporta a otros países*. Recuperado el 28 de Junio de 2020, de Cutivalú: <https://www.radiocutivalu.org/piura-produce-cerca-del-80-del-mango-que-el-peru-exporta-a-otros-paises/>
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales: Ambiente y Operaciones* (Vol. XIV). México: Pearson Educación. Recuperado el 19 de Junio de 2018
- Diario del exportador. (03 de 07 de 2018). *Diario del Exportador*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/>
- Embajada de Francia en Madrid. (26 de Julio de 2017). *Descubrir Francia*. Obtenido de <https://es.ambafrance.org/Informacion-general>
- Farber, P. B. (2002). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma.
- Ferisinfo. (13 de Agosto de 2021). *Ferías internacionales en Francia*. Obtenido de <https://www.feriasinfo.es/>
- Franceinfo. (4 de Julio de 2019). *Fruits exotiques : une consommation à la hausse en France*. Recuperado el 10 de Enero de 2022, de https://www.francetvinfo.fr/economie/emploi/metiers/agriculture/fruits-exotiques-une-consommation-a-la-hausse-en-france_3521087.html
- Francia Diplomacia. (18 de Junio de 2019). *Política comercial del Gobierno*. Obtenido de <https://www.diplomatie.gouv.fr/es/politica-exterior/diplomacia-economica/politica-comercial-del-gobierno/>
- Freshplaza. (23 de Abril de 2021). *Una solución eficaz ante la próxima prohibición de los envases de plástico para frutas y verduras frescas en Francia*. Obtenido de <https://www.freshplaza.es/article/9315186/una-solucion-eficaz-ante-la-proxima->

prohibicion-de-los-envases-de-plastico-para-frutas-y-verduras-frescas-en-francia/

Gercetur. (2021). *Director de empresas exportadoras Lambayeque*. Lambayeque. Recuperado el 10 de abril de 2021, de <https://siga.regionlambayeque.gob.pe/docs/imgfckeditor1304/directorio%2007%20MAYO.pdf>

Gestión. (15 de Agosto de 2018). *APEM: Perú es el tercer mayor exportador de mangos en el mundo*. Recuperado el 28 de Junio de 2020, de Gestión: <https://gestion.pe/economia/apem-peru-tercer-mayor-exportador-mangos-mundo-241593-noticia/?ref=gesr>

Gobierno Regional de Lambayeque. (25 de Agosto de 2021). *Lambayeque es la cuarta región agroexportadora más importante del Perú*. Obtenido de <https://www.regionlambayeque.gob.pe/web/noticia/detalle/34473?pass=Mg==>

Gutiérrez, A., & Pacheco, O. (2014). *Propuesta de negocio: Exportación de pulpa de mango congelado a Japón*. Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México, México. Recuperado el 12 de Julio de 2019, de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/20044/Propuesta%20de%20negocio%20Exportaci%C3%B3n%20de%20pulpa%20de%20mango%20congelada%20a%20Jap%C3%B3n.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Inforural. (23 de Agosto de 2019). *Exportó Michoacán casi 89 mil toneladas de mango*. Recuperado el 26 de Junio de 2020, de Inforural: <https://www.inforural.com.mx/experto-michoacan-casi-89-mil-toneladas-de-mango/>

Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 15 de abril de 2020, de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Knoema. (23 de Marzo de 2021). *Gasto en alimentos per cápita*. Obtenido de <https://knoema.es/atlas/topics/Seguridad-alimentaria/Gastos-Destinados-a-la-Alimentaci%C3%B3n/Gasto-en-alimentos-per-c%C3%A1pita>

Liternaute. (2018). *Population de Marseille*. Recuperado el 10 de Enero de 2022, de <https://www.liternaute.com/ville/marseille/ville-13055/demographie>

- López, K. (9 de Setiembre de 2019). *Francia: Marsella aspira convertirse en el primer puerto eléctrico del Mediterráneo*. Recuperado el 10 de Enero de 2022, de <http://www.camae.org/carga-portuaria/francia-marsella-aspira-convertirse-en-el-primer-puerto-electrico-del-mediterraneo/>
- Lorenzo, A. (1 de Agosto de 2020). *Francia gira al verde: las medidas ecológicas propuestas por ciudadanos que adoptará Macron*. Obtenido de https://www.niusdiario.es/internacional/europa/francia-transicion-ecologica-medidas-macron-comite-ciudadano_18_2987520134.html
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). México, México: Pearson Educación. Recuperado el 18 de Marzo de 2020, de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Mango.org. (2016). *2016 Grupo de Trabajo Sobre Embalaje de Mango*. Recuperado el 23 de Junio de 2021, de https://www.mango.org/wp-content/uploads/2019/12/Mango-Packaging-Project_AllDocs_Spanish.pdf
- Manrique, R. (Diciembre de 2019). *El mango peruano pendiente de una campaña récord*. Recuperado el 28 de Junio de 2020, de Redagricola: <https://www.redagricola.com/pe/el-mango-peruano-pendiente-de-una-campana-record/>
- Market Acecss Map. (15 de Marzo de 2021). *Condiciones de acceso a los mercados*. Obtenido de <https://www.macmap.org/es>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2018). *Oferta exportable*. Lima. Recuperado el 23 de Julio de 2019, de <https://www.midagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>
- Mundial, B. (15 de Marzo de 2021). *PIB per cápita (US\$ a precios actuales)*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=US>
- Muñoz, L. (2019). *Estudio de Factibilidad para la Exportación de Mango Variedad Tommy Atkins de la Asociación Asoprovalle del Cantón Ambuquí Provincia de Imbabura hacia Mercados Internacionales*. Universidad Politécnica Estatal de Carchi, Tulcán. Recuperado el 2021 de diciembre de 30, de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/712>

- NavarroFruits SAC. (20 de Julio de 2021). *Ficha técnica del mango Kent*. Obtenido de <https://navarrofruits.com.pe/wp-content/uploads/2016/09/navarrofruits-ficha-tecnica-mango-kent.pdf>
- Neventum. (13 de Agosto de 2021). *Ferías de alimentos en Francia*. Obtenido de <https://www.neventum.es/ferias>
- Paisig, L. (2018). *Plan de negocios para la exportación de mango al mercado de China en la empresa Grupo Seleyvi Trading 2017-2022*. Universidad de Señor de Sipán, Pimental, Perú. Recuperado el 5 de Enero de 2022, de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5186>
- PerúRetail. (16 de Abril de 2020). *El mango, producto que se acerca a un nuevo récord en exportación*. Recuperado el 28 de Junio de 2020, de PerúRetail: <https://www.peru-retail.com/mango-nuevo-record-en-exportacion/>
- PortalFruticola. (22 de Enero de 2020). *Mango: Temporada en Ecuador finaliza con una baja del 4% de cajas exportadas, pero supera expectativas de productores*. Recuperado el 26 de Junio de 2020, de PortalFruticola: <https://www.portalfruticola.com/noticias/2020/01/22/mango-temporada-de-ecuador-finaliza-con-4-menos-de-cajas-exportadas-pero-supera-expectativas-de-productores/>
- PortalFruticola. (11 de Marzo de 2020). *Mangos: Restricciones para exportar a la UE y foco en el mango de azúcar caracterizan panorama en Colombia*. Recuperado el 26 de Junio de 2020, de PortalFruticola: <https://www.portalfruticola.com/noticias/2020/03/11/mangos-restricciones-para-exportar-a-la-ue-y-foco-en-el-mango-azucar-caracterizan-panorama-en-colombia/>
- PromPerú. (2012). Guía Exportadora. *Servicios al Exportador*. Recuperado el 03 de 07 de 2018, de www.promperu.gob.pe
- PROMPERÚ. (2012). *Guía exportadora*. Lima. Recuperado el 21 de Julio de 2019, de <https://issuu.com/promperu/docs/guiaexportadora2012>
- PROMPERÚ. (2019). *Cartilla de requisitos de acceso*. Recuperado el 23 de Junio de 2021, de http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4242/Requisitos_acceso_mangos_Union_Europea_2019_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing* (Segunda edición ed.). Thomson Editores Sapin.
- République Française. (1 de Abril de 2021). *Alimentation : une consommation de fruits et légumes en progression*. Obtenido de <https://www.vie-publique.fr/en-bref/279249-enquete-credoc-plus-de-fruits-et-de-legumes-dans-lalimentation>
- Rizo, E. (29 de Noviembre de 2019). *Busca el mango mexicano entrar a nuevos mercados*. Recuperado el 26 de Junio de 2020, de Hortalizas: <https://www.hortalizas.com/mercados/busca-el-mango-mexicano-nuevos-mercados/>
- Ruiz, B., & Ruiz, M. (2017). *Plan de exportación de mango Ataulfo mexicano de la mediana empresa Sabb, Sol y Mangos a Alemania*. Universidad Autónoma del Estado de México, Ciudad de México. Recuperado el 21 de Julio de 2019, de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/70654>
- Santandertrade. (12 de Septiembre de 2021). *Francia: distribuir un producto*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/francia/distribuir-un-producto>
- Santandertrade. (20 de Julio de 2021). *Francia: Política y Economía*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/francia/politica-y-economia>
- Santandertrade. (10 de Agosto de 2021). *Francia: Presentación General*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/francia/presentacion-general>
- SeaRates. (23 de Marzo de 2021). *Distances and Times*. Obtenido de <https://www.searates.com/es/services/distances-time/>
- Searates. (23 de Junio de 2021). *Online Container Loading & Stuffing Calculator*. Obtenido de <https://www.searates.com/es/reference/stuffing/>
- SGS. (2022). *Sistemas de Gestión Aduanera*. Obtenido de <https://www.sgs.pe/es-es/public-sector/e-government-solutions/customs-management-systems>
- Stock Logistic. (14 de Enero de 2022). *Transporte Internacional*. Obtenido de <https://www.stocklogistic.com/transporte-internacional/>

SUNAT. (13 de Enero de 2022). *Medios de pago-Bancarización*. Recuperado el 13 de Enero de 2022, de <https://orientacion.sunat.gob.pe/3045-medios-de-pago-bancarizacion>

Sunat- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (03 de 07 de 2018). <http://www.sunat.gob.pe>. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>

Toolbox Eupati. (12 de Enero de 2022). *Toolbox*. Obtenido de <https://toolbox.eupati.eu/glossary/perfil-de-producto-objetivo/?lang=es>

Trademap. (23 de Julio de 2021). *Importadores de mango Kent desde el 2016 hasta el 2020*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c251%7c%7c%7c%7c080450%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Trademap. (20 de Julio de 2021). *Importación de mango fresco en los últimos cinco años*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c0804%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Trademap. (15 de marzo de 2021). *Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2020*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c0804%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1

Trademap. (20 de Julio de 2021). *Países exportadores de mango fresco hacia Francia*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c251%7c%7c%7c%7c080450%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Transeop. (23 de Junio de 2021). *Palet Europeo o Europalet: Características, Peso y Medidas*. Obtenido de <https://www.transeop.com/blog/Palet-Europeo-Europalet-Caracteristicas-Peso-Medidas/400/>

Verona, J. (7 de Junio de 2020). *Campaña 2019-2020 de la exportación de mango creció solo 0.8%*. Recuperado el 28 de Junio de 2020, de Grupo Verona: <https://grupoverona.pe/campana-2019-2020-de-la-exportacion-de-mango-crecio-solo-0-8/>

VERSUS. (2022). *Marsella análisis: 84 características relevantes*. Recuperado el 10 de Enero de 2022, de <https://versus.com/es/marsella/annual-population-growth>

Wolters Kluwer Legal. (12 de Enero de 2022). Obtenido de https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4slAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMjc0sLtbLUouLM_DxblwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhIQaptWmJOcSoA2UBwSDUAAAA=WKE