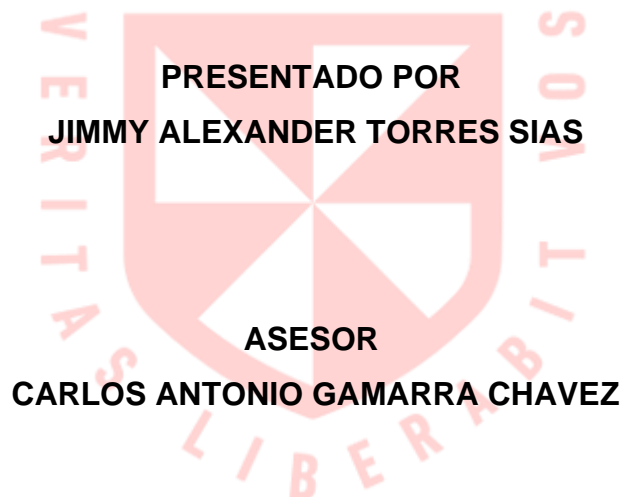




**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**FACTORES DETERMINANTES EN EL DESEMPEÑO
EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS
DE MANGO DEL VALLE DE TAMBO GRANDE (REGIÓN
PIURA) AL MERCADO FRANCÉS, EN LA CAMPAÑA
2021 - 2022.**



**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ
2023**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESIS

FACTORES DETERMINANTES EN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS
EMPRESAS PRODUCTORAS DE MANGO DEL VALLE DE TAMBO GRANDE
(REGIÓN PIURA) AL MERCADO FRANCÉS, EN LA CAMPAÑA 2021 - 2022.

PARA OPTAR

EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR

JIMMY ALEXANDER TORRES SIAS

ASESOR

MG. CARLOS ANTONIO GAMARRA CHAVEZ

LIMA, PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico esta investigación al Ing. Jorge Chepote Gutiérrez, Ex director de Comisión del Agro de ADEX que desde muy joven me enseñó amar al agro y verlo de manera rentable. A Luis Torres Paz, Ex presidente de PROMPERU por inculcarme la importancia de la promoción de exportaciones y a valorar y defender la institución que me formó, y Alfonso Velásquez Tuesta, Ex presidente de Sierra Exportadora por enseñarme la trascendencia de la asociatividad y la normalización como eje fundamental del desarrollo agroexportador.

“El futuro pertenece para aquellos que creen en la belleza de sus sueños”. Eleanor Roosevelt.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la sabiduría para terminar lo que debí empezar hace mucho tiempo. A mi padre y mejor amigo Nemesio Torres que hoy me guía desde cielo, a mi madre Elva Sias por inculcarme la dedicación a mis metas profesionales. A mi esposa Karol Escobedo por ser mi motor y motivo y parte de uno de nuestros emprendimientos que hoy se convierte en una tesis que servirá para que futuros jóvenes agroexportadores puedan alcanzar el éxito.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTOS	2
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	17
1.1. Antecedentes de la investigación.....	17
1.1.1. Antecedentes internacionales.....	17
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	24
1.2. Bases teóricas.....	31
1.2.1. Información general del mango.....	31
1.2.1.1. Definición del mango.....	31
1.2.1.2. Variedades.....	32
1.2.1.3. Características de las principales variedades.....	33
1.2.1.4. Normas técnicas.....	35
1.2.1.5. Aspectos arancelarios.....	36
1.2.1.6. Ficha técnica del producto.....	36
1.2.1.7. FODA para el mango en Región Piura.....	38
1.2.1.8. Estacionalidad del mango y campañas.....	39
1.2.2. Producción y Demanda del mango en el mundo y en el Perú.....	40
1.2.2.1. El mango en el mundo.....	40
1.2.2.2. Producción y exportación de mango en el Perú.....	44
1.2.2.3. Producción y exportación de mango en la región Piura.....	48
1.2.3. Factores determinantes en el desempeño exportador.....	55
1.2.3.1. Oferta exportable.....	55
1.2.3.3. Logística.....	59
1.2.3.4. Demanda externa.....	60
1.2.3.5. Desempeño exportador.....	61
1.3. Definición de términos básicos.....	62
1.3.1. Oferta exportable.....	62
1.3.2. Calidad e innovación productiva.....	62
1.3.3. Logística.....	63
1.3.4. Demanda externa.....	63
1.3.5. Desempeño exportador.....	63
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	64
2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	64
2.1.1. Hipótesis principal o general.....	64
2.1.2. Hipótesis secundarias.....	64
2.2. Variables y definición operacional.....	65
2.2.1. Variable: Oferta exportable.....	65
2.2.1.1. Capacidad física:.....	65

2.2.1.2.	Capacidad económica y financiera:	65
2.2.1.3.	Capacidad de gestión:	66
2.2.2.	Variable: Calidad e innovación productiva	66
2.2.2.1.	Barreras no arancelarias:	67
2.2.2.2.	Generación de normas:	67
2.2.2.3.	Recursos humanos:	68
2.2.3.	Variable: Logística	68
2.2.3.1.	Tiempo:	69
2.2.3.2.	Calidad:	69
2.2.3.2.1.	Costo:	69
2.2.4.	Variable: Demanda externa	70
2.2.4.1.	Ingresos en el país importador y liberalización comercial:	70
2.2.4.2.	Variabilidad en los precios:	70
2.2.5.	Variable: Desempeño exportador	71
2.2.5.1.	Medidas económicas:	71
2.2.5.2.	Medidas no económicas:	72
2.2.5.3.	Medidas genéricas:	72
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		73
3.1.	Diseño metodológico	73
3.2.	Diseño muestral	75
3.3.	Técnicas de recolección de datos	77
3.4.	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	79
3.5.	Aspectos éticos	81
4.1.	Resultados de la investigación	83
4.1.1.	Descripción de la muestra (población)	83
4.2.	Análisis descriptivo de las variables de investigación.	84
4.3.	Análisis de correlación para probar las hipótesis de investigación.	88
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN		92
5.1.	Discusión de resultados	92
5.1.1.	Oferta exportable	92
5.1.2.	Calidad e innovación productiva	94
5.1.3.	Logística	95
5.1.4.	Demanda externa	97
5.1.5.	Oferta exportable, calidad e innovación productiva, logística y demanda externa	98
CONCLUSIONES		101
RECOMENDACIONES		104
FUENTES DE INFORMACIÓN		105
ANEXOS		111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características de las principales variedades de mangos comercializados en el mundo.....	35
Tabla 2: <i>Partida y descripción arancelaria del mango fresco</i>	36
Tabla 3: <i>FODA del mango</i>	38
Tabla 4 Participación de países Productores de Mango en el volumen exportado mundial desde el 2016 hasta 2020 (Porcentaje).....	41
Tabla 5: <i>Crecimiento anual del valor exportado del Top 10 de países del 2016 al 2020 (Variación porcentual).</i>	42
Tabla 6: <i>Crecimiento anual del volumen exportado del Top 10 de países del 2016 al 2020 (Variación porcentual).</i>	42
Tabla 7 Demanda Mundial del mango: Valor en miles de US\$ 2018 - 2022.....	43
Tabla 8 Demanda Mundial del mango: VOLUMEN EN TN US\$ 2018 -2022.....	43
Tabla 9 Demanda mundial de mango: precio (US \$ por kilogramo).....	44
Tabla 10 <i>Principales mercados de destino del mango peruano en Valores FOB exportados 2018 -2022</i>	47
Tabla 11 Principales mercados de destino del mango peruano en Volumen TN exportados 2018 -2022.....	47
Tabla 12 <i>Precio del mango peruano según los principales mercados de destino</i>	48
Tabla 13 <i>Piura: Exportaciones de Mango de Tambogrande hacia mercado Francés en millones de US\$ 2020 -2022 según ubicación y domicilio fiscal.</i>	54
Tabla 14: <i>Procesamiento de casos</i>	76
Tabla 15: <i>Descripción de los expertos validadores</i>	78
Tabla 16: <i>Resultados Alfa de Cronbach</i>	79
Tabla 17: <i>Confiabilidad del instrumento de 43 ítems</i>	80
Tabla 18: Distribución de frecuencias para las dimensiones e ítems de la variable oferta exportable de los productores de mango en el valle de Tambogrande – Piura, año 2021-2022.....	84
Tabla 19: <i>Distribución de frecuencias para las dimensiones e ítems de la variable calidad e</i>	

<i>innovación productiva de los productores de mango en el valle de Tambogrande – Piura, año 2021-2022.....</i>	<i>85</i>
Tabla 20: <i>Distribución de frecuencias para las dimensiones e ítems de la variable logística de los productores de mango en el valle de Tambogrande – Piura, año 2021-2022.....</i>	<i>86</i>
Tabla 21: <i>Distribución de frecuencias para las dimensiones e ítems de la variable demanda externa de los productores de mango en el valle de Tambogrande – Piura, año 2021-2022.....</i>	<i>87</i>
Tabla 22: <i>Distribución de frecuencias para las dimensiones e ítems de la variable desempeño exportador de los productores de mango en el valle de Tambogrande – Piura, año 2021-2022.....</i>	<i>88</i>
Tabla 23: <i>Análisis de correlación entre la variable oferta exportable y el desempeño exportador de los productores de mango en el valle de Tambogrande – Piura, año 2021-2022.....</i>	<i>89</i>
Tabla 24: <i>Análisis de correlación entre la variable Calidad e innovación productiva y el desempeño exportador de los productores de mango en el valle de Tambogrande – Piura, año 2021-2022.....</i>	<i>89</i>
Tabla 25: <i>Análisis de correlación entre la variable Logística y el desempeño exportador de los productores de mango en el valle de Tambogrande – Piura, año 2021-2022. 90</i>	<i>90</i>
Tabla 26: <i>Análisis de correlación entre la variable Demanda Externa y el desempeño exportador de los productores de mango en el valle de Tambogrande – Piura, año 2021-2022.....</i>	<i>90</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	
Principales variedades de mango de exportación en periodo 2009 – 2010 de Perú al mundo. Cuadro expresado en porcentaje %. Producto mango fresco	33
Figura 2:	
Principales países de destino en la campaña 2016 – 2017 de mango fresco.	33
Figura 3:	
<i>Ficha técnica del mango, variedad Kent.</i>	37
Figura 4:	
<i>La estacionalidad de la oferta mundial de mango.</i>	39
Figura 5	
Zonas de producción de mango peruano	45
Figura 6	
<i>Volumen exportado de mango fresco en miles de TM.</i>	46
Figura 7	
<i>Producción de mango por región en el norte del Perú en campaña 2007 – 2008.</i> 50	
Figura 8	
<i>Producción de mango por región en el norte del Perú en campaña 2012.</i>	50
Figura 9	
<i>Área sembrada de mango en campaña 2018 – 2019.</i>	52
Figura 10	
<i>Producción regional de mango peruano durante la campaña 2021-2022</i>	53
Figura 11	
<i>Exportación regional de mango durante la campaña 2021-2022 Millones US\$</i>	53
Figura 12	
Piura: Zonas de producción regional de mango durante la campaña 2021-2022. En Miles de Toneladas Exportadas	54
Figura 13:	
Valores de las variables con el estadístico de Spearman.....	91

RESUMEN

La presente investigación tiene como relevancia profundizar con base en la revisión bibliográfica, de qué forma algunos factores son determinantes en el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del Valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, en la campaña 2021 – 2022, que está referida al espacio correspondiente en el tiempo, entre octubre 2021 y abril 2022.

Se aplicó la técnica de la encuesta usando una Escala de Likert (de 5 puntos) con el propósito de recabar de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura). Para la recolección de datos, se utilizó el cuestionario como instrumento, que incluía a todas las preguntas orientadas a obtener información específica de cada variable y sus dimensiones investigadas.

Entre los resultados a destacar se señala que la oferta exportable se relaciona directamente en regular grado de intensidad con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande en la Región Piura (valor del coeficiente de 0.597); también la calidad e innovación productiva se relacionan directa y favorablemente en su grado de intensidad que es regular, con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande en la Región Piura (valor del coeficiente de 0.584).

Del mismo modo, se tiene evidencia para afirmar que la logística de la empresa se relaciona o impacta directamente en regular grado de intensidad con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande en la Región Piura (valor del coeficiente de 0.571); finalmente, se tiene evidencia para afirmar que la demanda externa se relaciona o impacta directamente en grado de intensidad medio con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande en la Región Piura (valor del coeficiente de 0.489).

Los resultados obtenidos muestran que estos factores destacados en la literatura sobre el rendimiento o el desempeño exportador: oferta exportable, calidad e innovación productiva, logística, finalmente, la demanda externa, tienen relación directa con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande en la Región Piura, durante el periodo de análisis que corresponde a la campaña de octubre 2021 - abril 2022.

La presente investigación abre un nuevo escenario de búsqueda de mejoras en la performance de nuestros empresarios exportadores y sus organizaciones, redefiniendo factores cruciales para el desempeño exportador con la finalidad de que puedan consolidar sus prácticas actuales en la exportación del recurso mango u otros hacia el mercado internacional.

Palabras claves: desempeño exportador, empresas productoras de mango, Tambo Grande, mercado francés.

ABSTRACT

The relevance of this research is to deepen, based on the literature review, how some factors are determinants in the export performance of mango producing companies in the Tambo Grande Valley (Piura Region) to the French market, in the 2021 - 2022 season, which is referred to the corresponding space in time, between October 2021 and April 2022.

We have made use of the survey technique to collect all the data presented here in the research, using a Likert Scale (5-point) in order to collect from the mango producing companies of the Tambo Grande valley (Piura Region) to the French market, the information required by the instrument made. For data collection, the questionnaire was used as an instrument, which included all the questions aimed at obtaining specific information on each variable and its dimensions investigated. Subsequently, all data were processed using SPSS 26 software.

The correlation analysis sought to find the degree of bivariate relationship that exists between the research variables. Among the results to be highlighted is that the exportable supply is directly related in a good degree of intensity with the export performance of the mango producing companies of the Tambo Grande valley in the Piura Region (coefficient value of 0.597); also the quality and productive innovation are directly and favourably related in their degree of intensity, which is regular, with the export performance of the mango producing companies of the Tambo Grande valley in the Piura Region (coefficient value of 0.584).

In the same way, there is evidence to affirm that the logistics of the company is related or impacts directly in a regular degree of intensity with the export performance of the mango producing companies of the Tambo Grande valley in the Piura Region (coefficient value of 0.571); and finally there is evidence to affirm that the external demand is related or impacts directly in a medium degree of intensity with the export performance of the mango producing companies of the Tambo Grande valley in the Piura Region (coefficient value of 0.489).

The results obtained show that these factors highlighted in the literature on export performance: exportable supply, quality and productive innovation, logistics and finally external demand, have a direct relationship with the export performance of mango producing companies in the Tambo Grande valley in the Piura Region, during the period of analysis 2021-2022.

This research opens a new scenario in the search for improvements in the performance of our exporting entrepreneurs and their organizations, redefining crucial factors for export performance so that they can consolidate their current practices in the export of mango and other resources to the international market.

Key words: export performance, mango producing companies, Tambo Grande, French market.

NOMBRE DEL TRABAJO

FINAL TESIS - EVELYN TORRES GALINDO.docx

RECUENTO DE PALABRAS

14650 Words

RECUENTO DE CARACTERES

80359 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

86 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.1MB

FECHA DE ENTREGA

Jan 25, 2024 12:31 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 25, 2024 12:33 PM GMT-5**● 8% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

INTRODUCCIÓN

En el mundo hay una clara tendencia a la alimentación con productos saludables, de hecho, después de la emergencia sanitaria desencadenada por la incursión del Covid-19, las personas se han sensibilizado mucho más al respecto. De este modo se ha generado mayores posibilidades de consumo y demanda por productos que quizás hasta hace 10 años no se encontraban en la retina de elección de los grandes mercados internacionales. Esto es fácilmente evidenciable cuando vemos que las cifras de exportación del Perú han respondido al esfuerzo empresarial en diversificar la oferta y el mercado de destino. Así, por ejemplo, al cierre del 2022, el volumen de exportación de los productos no tradicionales aumentó 6,1% en comparación con el 2021.

En ese escenario, las civilizaciones del llamado primer mundo son las que han generado más necesidad de consumo, así por ejemplo en Europa, se viene dando la tendencia al consumo de productos sanos y ecológicos, también la comercialización de productos orgánicos que presentan sellos que los distinguen así precisamente, productos del tipo Fair Trade (Comercio Justo) y/o productos gourmet de alta calidad con la tendencia “ready to eat” (listo para comer).

Es así que los países más megadiversos y con producción sostenida en sus productos nativos e introducidos también, han necesitado prepararse para esta coyuntura. La preparación de estos países ha involucrado mejorar su oferta probable de exportación en límites mayores, innovar en sus procesos y la cadena logística; todo esto de la mano con una mejor perspectiva socioeconómica que inclusive podría llevar a definir otras formas de encarar los mercados demandantes

y que puede ser el inicio de estrategias comerciales más sólidas que ayude a la mejor toma de decisiones en el marco de una naciente inteligencia comercial.

El Perú, país que representa en el mundo a uno de los más reconocidos por su oferta incalculable y quizás hasta desconocida de productos del agro, tiene la gran posibilidad de seguir incrementando precisamente la incursión de su oferta exportadora. Esta particularidad de todos modos debe ser sujeta de un riguroso análisis económico, así como de los factores que inciden en su crecimiento, dado que un comercio internacional de expectativas positivas en cualquier país del mundo, incluye justamente la oferta internacional de productos que cada nación ofrece. Uno de los productos que precisamente está ingresando a mercados exigentes como el europeo, es el mango, siendo Piura la principal región productora, representando aproximadamente el 70% de la producción nacional y con destinos principales en Países Bajos y Estados Unidos, aunque se sabe que cuenta con registros fitosanitarios para 63 países del orbe.

Haciendo una revisión sectorial encontramos que, en nuestro país, el Ministerio de Agricultura (MIDAGRI) a través de Pro Inversión ha presentado en diversos reportes siempre las limitantes, pero también las ventajas de invertir en el mango hacia los mercados internacionales. Por ejemplo, señala entre muchos aspectos encontrar el máximo rendimiento potencial por hectáreas de producción, o tener buenas prácticas de cultivo con calidad e innovación productiva. Siempre además ha puntualizado que la logística es un tema a ser considerado. (MIDAGRI, 2021).

En un informe sectorial de Luna Consultores del 2021, sobre inteligencia comercial del mango, se señala con claridad que, como la demanda externa, los precios (es decir cuán sosteniblemente pueden resultar los precios en el tiempo)

son relevantes para un adecuado desempeño exportador. Este informe además presenta las tendencias del valor y volumen de los principales países importadores de mango.

Del mismo modo, resulta relevante el informe sectorial de ProMango (2011) y PromPerú (2009) que señala desde hace muchos años la importancia de que se hayan implementado las certificaciones agrícolas, que hace una mejor oferta exportable. Este punto sin embargo puede seguir mejorando con el paso de los años y tomando en cuenta la recepción del mango peruano.

Las mejores zonas productoras de mango para la exportación se encuentran en las regiones de Piura, Lambayeque, La Libertad y Ancash; siendo el medio más utilizado para la exportación la vía marítima, aunque este transporte genera una espera en llegar a Europa de 25 días aproximadamente, lo cual afecta el proceso de la cosecha, dado que este tiene que realizarse con mucha anticipación a la maduración natural. Por ello es que este inconveniente afecta a la calidad del producto, lo cual está haciendo que cada vez más se haga el envío a través de la vía aérea.

Uno de los países europeos que mejor aprecia el mango es Francia, esto es debido a que tiene múltiples usos, de manera especial en el sector gastronómico gourmet, por lo que se constituye en un mercado interesante para ser atendido, pero que al mismo tiempo exige un alto nivel de calidad del producto. Asimismo, Francia se constituye en unos de los países que mejor desarrolla las redes de distribución para el mango en el sector gourmet y también es el mercado que mejor precio ofrece. Cabe señalar que, en Europa, precisamente en España, están los precios más accesibles, en tanto que Alemania y Francia representan a los más caros, esto debido a su alta especialización en la distribución del mango. Holanda

representa el promedio en precios, dado que es el primer importador mundial del mango.

Según el Reporte de Comercio Regional Anual del año 2022, Piura es la 5^o economía más importante del interior del Perú (4% del PBI), la más poblada (2,1 millones) y la 1^o exportadora de bienes no tradicionales (16%).

Destaca, “La región oferta exportable de Piura es altamente diversificada. La región exporta bienes agroindustriales (42%: uva, mango, banana, etanol); productos hidrobiológicos (29%: pota, pescado, langostino, aceite); minerales (16%: fosfato, andalucita, oro) y bienes energéticos (11%: crudo, fueloil, jet fuel)” (Dirección General de Investigación y Estudios sobre Comercio Exterior, 2023)

Piura ha desarrollado una agroindustria, importante. En 2022, la Dirección General de Investigación y Estudios sobre Comercio Exterior también señala que la venta de productos transformados creció 36% gracias a la mayor venta de destilados, conservas y congelados (aquí tenemos a más del 30% en arándano, mango y palta).

Tomado como referencia a Malca (2016), en su descripción de variedades de mango, debemos señalar que en el Perú se destaca el cultivo de dos tipos de mango: primeramente las plantas francas no injertadas y poliembriónicas, como el Criollo de Chulucanas o el Rosado de Ica; los jugos concentrados y la producción de pulpa se originan de aquí precisamente. Del mismo modo tenemos a las variedades del otro tipo y ya mejoradas como Haden, Kent, Tommy Atkins y Edward, las cuales se exportan en estado fresco y que son aquellas injertadas y monoembriónicas. Este último tipo de cultivo y variedades de mango son capaces de atender a exigentes mercados como lo constituye por ejemplo el mercado

francés. La coyuntura en el mercado internacional interesado en nuestros mangos ha determinado además que para satisfacerlo haya en los últimos años, una tendencia al alza en superficies sembradas.

Ante lo señalado líneas arriba, y la situación esperada de ingresar al mercado francés en crecimiento, por parte de las empresas productoras en Tambo Grande, con un producto valorado y de alta demanda, se plantea el principal problema: 1) ¿Cuáles son los factores determinantes que se han relacionado con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, en la campaña 2021 - 2022?

Con esta lógica propuesta para la investigación, se plantea como objetivo general: 1) Determinar cómo se han relacionado la oferta exportable, la calidad e innovación productiva, la logística y la demanda externa con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, en la campaña 2021 - 2022. Los objetivos específicos son: 1) Determinar cómo se relaciona la oferta exportable con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, en la campaña 2021 – 2022. 2) Determinar cómo se relaciona la calidad e innovación productiva con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, en la campaña 2021 – 2022. 3) Determinar cómo se relaciona la logística con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, en la campaña 2021 – 2022. 4) Determinar cómo se relaciona la demanda externa con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del

valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, en la campaña 2021 – 2022.

La presente investigación es de gran relevancia para las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande, en la Región Piura, debido a que podrán entender mejor sobre qué aspectos pueden mejorar en su propuesta exportadora a mercados tan exigentes como el mercado francés. Además, podrán comprender como funciona y que características claves tiene este proceso tan competitivo del comercio internacional del mango. Del mismo modo, representa un punto de partida para entender cómo se puede seguir accediendo al competitivo mundo de la agroexportación e invita a las partes interesadas a seguir buscando otros elementos que contribuyan a consolidar más y mejores propuestas comerciales.

Debemos precisar que la investigación resultó viable, por cuanto no tuvimos mayores inconvenientes para acceder a las personas de interés, es decir, contamos con las facilidades brindadas por prácticamente todas las empresas de Tambo Grande, en la Región Piura, y por ende los directivos y empresarios encuestados. Además, se contó con recursos económicos para impresiones, copias, per diem, entre otros elementos que soportaban la investigación.

Durante el proceso de investigación, se presentaron algunas limitaciones, sobre todo en términos de horarios y la disposición de las personas. Sin embargo, en el transcurrir de los días y actuando con paciencia, pudimos llegar a todas las empresas de interés.

En cuanto a la estructura de esta investigación, se han planteado cinco capítulos: la parte inicial correspondiente al primer capítulo incluye el marco teórico

y en él se desarrolla los antecedentes y las bases teóricas de la investigación, en el segundo capítulo se establecen las hipótesis, lo que incluye al diseño de la hipótesis principal y sus derivadas; del mismo modo, se presentan las variables de la investigación; en el tercer capítulo hacemos referencia al método de trabajo; en el cuarto capítulo se podrá apreciar que resultados se han obtenido mediante la presentación de tablas; en el quinto capítulo se describe la discusión de los resultados. Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, las fuentes de información y se adjuntan los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

Hernández-Soto et al. (2020) manifiestan en su investigación realizada en México sobre las exportaciones de mango entre 1991 y 2016 sobre un análisis de equilibrio parcial de las exportaciones de mango mexicano con base en un modelo econométrico, que es viable incrementar las exportaciones al mercado de Estados Unidos, aunque el precio del fruto baje por diversas circunstancias. Sin embargo, sabemos que existen en juego otras variables y dimensiones.

Descifrar y entender a los factores que contribuyen al éxito de las empresas que exportan es una interrogante muy común en la literatura mundial, por cuanto con la globalización de los mercados y la competencia, los mercados extranjeros se han convertido en oportunidades cada vez más viables y hasta de naturaleza orgánica o espontánea para las empresas (Cavuzgil & Zou, 1994). Esto sucede en el caso de frutos denominados exóticos como el mango, sobre el cual descifraremos que factores determinan su mejor desempeño exportador.

Sobre el desempeño exportador se ha escrito literatura en relación a de qué forma debe ser cuantificado o valorado, por ejemplo, se señalan diferentes posiciones o enfoques sustentados en el factor humano, la empresarialidad, los caracteres de la demanda, etc. Es decir, no hay consenso en relación a lo que se entiende por internacionalización de un producto o hasta el mismo desempeño (Donoso et al., 2000). Este autor

hace un análisis modelado del comportamiento de la empresa exportadora española y explora la relación de un grupo amplio de variables con sustento en la teoría empresarial y los mercados internacionales, midiendo además la propensión exportadora.

En nuestro caso, hemos elegido con base en toda la revisión de literatura, cuatro factores determinantes que se repiten con mucha frecuencia en la medición del desempeño exportador. Por ello, podríamos decir que esta referencia se relaciona con nuestro objetivo general de determinar cómo se han relacionado la oferta exportable, la calidad e innovación productiva, la logística y la demanda externa con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés.

No es de extrañar que haya sido conceptualizado el desempeño exportador o el resultado exportador a través de un enfoque económico-financiero. Es decir que el desempeño exportador debe aproximarse de la misma manera en que se miden las operaciones de comercialización, mirando la rentabilidad; por ello los estudios que han adoptado este punto de vista revisan minuciosamente indicadores tales como las ventas de exportación, crecimiento exportador o intensidad exportadora (Horta, 2015). Pero también entran en el detalle del análisis otros aspectos como la oferta exportable, la logística o la demanda externa.

Así por ejemplo, con la finalidad de explicar los factores que son determinantes para el desarrollo exportador de las pymes con internacionalización temprana en Colombia, una investigación llegó a la conclusión que hay diversas teorías sobre la internacionalización, y se

plantea el desarrollo de un modelo explicando las relaciones entre los constructos hipotéticos allí mismo. Se habla desde el punto de vista del perfil del emprendedor o empresario, pasando por la innovación, inversión o calidad de los productos, sin descuidar los factores externos en el mercado, las posibilidades de acceso, la ubicación, el posicionamiento de determinados *commodities*, etc. (Escandón & Hurtado, 2014).

Estos hallazgos llevan a pensar que el análisis e interpretación de tales estudios y la forma cómo hoy en el mundo de los negocios internacionales se potencian las empresas, debe buscar otras formas de analizar en los determinantes del desempeño exportador, lo cual ayudará a profundizar en el objetivo general de determinar cómo se han relacionado la oferta exportable, la calidad e innovación productiva, la logística y la demanda externa con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés.

En países de Latinoamérica como Colombia, se ha hecho notorio el incremento de zonas de cultivo de mango, así por ejemplo en un estudio realizado en el departamento del Atlántico, es clarísimo un aumento de las exportaciones hacia países como Canadá, Francia y Países Bajos a partir de que en este departamento colombiano se ha obtenido cultivos con mayor rendimiento desde el 2018 (Vergara Narváez et al., 2021). Esta investigación se vincula con el objetivo específico de la tesis determinar cómo se relaciona la oferta exportable con el desempeño

exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés.

Las empresas toman en cuenta su disposición hacia las exportaciones con metodologías que fluyen con la conocida “oferta exportable”, así pues esta variable en esencia más que asegurar los volúmenes que busca un determinado cliente o tenerlos a solicitud del requerimiento, también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa (Córdoba et al., 2016). Esta investigación también se relacionará con el objetivo específico de nuestra tesis de determinar cómo se relaciona la oferta exportable con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés.

Con respecto a la calidad y luego cómo esto de la mano de la innovación productiva pueden constituirse en una única dimensión de impacto en mercados tan exigentes como el francés, se ha encontrado una cantidad limitada de estudios que hacen mención al mango comercializado en los Estados Unidos (mercado relevante también para el análisis global de la presente investigación) y que puntualizan en el impacto desde la madurez hasta la cosecha para priorizar en la calidad del sabor cuando están maduros y listos para su consumo (Kader, 2008); es por ello se recomienda más investigaciones para estos cultivos y sus mercados. La investigación de Kader se relaciona con el objetivo específico de nuestra tesis de determinar cómo se relaciona la calidad e innovación productiva con el desempeño exportador de las empresas

productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés.

No hay espacio para la innovación sin la adopción de ideas que no necesariamente sean nuevas para una organización, pero que más bien sean aceptadas en el entorno comercial, es decir sea deseado por los clientes. En este caso de los productos de exportación, es precisamente la calidad quien acompaña la percepción de innovación productiva en el entorno internacional. Así pues, Arraut (2010) concluye que alinear a la estrategia principal de la empresa con la innovación, es un paso muy grande que además consolida la capacidad de ser distintos; todo esto fomenta que la organización se suba en la ola de la distinción y la innovación organizacional propiamente dicha. Esta reflexión y su dimensionamiento en el entorno internacional se vincula con el objetivo específico de nuestra tesis de determinar cómo se relaciona la calidad e innovación productiva con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés.

Al respecto de la logística y su relación con el comercio internacional, es muy importante cómo se relaciona con el desempeño exportador. Por ejemplo, mediante un análisis de regresión, Gani (2017) revisa los datos logísticos de sesenta países, agrupados para los años 2007, 2010, 2012 y 2014. En esta investigación se estima una ecuación de exportación y otra de importación. El análisis también se amplía investigando a las dimensiones específicas.

De este modo, además de complementar los estudios anteriores sobre la relación entre logística y comercio, la investigación en mención, arroja visibles respuestas sobre la importancia de la relación entre logística y comercio. Se observa la correlación positiva de seis especificidades logísticas con el desempeño exportador.

Pocas fuentes realmente discuten lo que es el desempeño de la logística. No hay una respuesta simple, porque el desempeño resulta ser algo relativo en muchas circunstancias. El mundo académico y la experiencia concuerdan que el recurso clave para la sobrevivencia y éxito de la logística descansa en el correcto circuito de recibir, procesar, recoger, empacar y entregar los productos ciertos, en el precio cierto (Pinheiro de Lima et al., 2017); esto resulta clave más aún en una empresa que debe atender mercados internacionales muy exigentes. Por ello el tiempo, la calidad y los costos son claves. La información que proporciona esta investigación, también se relaciona con el objetivo específico de nuestra tesis de determinar cómo es que se daría la relación de la logística con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés.

En Suecia, una tesis titulada “Logistics Performance And Its Impact To Exports Growth Of Sri Lanka”; publicada en la Universidad de World Maritime para obtener el Grado de Maestro de la Ciencia en Asuntos Marítimos, tuvo como objetivo determinar los factores que se relacionan con las exportaciones (Roshini, 2019). La investigación sostiene que es necesario determinar cómo se ven impactadas las exportaciones por el

desempeño logístico y si las mejoras redundan en las exportaciones de Sri Lanka. La información de esta investigación, también se relaciona en términos generales con el objetivo específico de nuestra tesis de determinar cómo es que se daría la relación de la logística con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés.

La demanda interna tiene factores diferenciados de la demanda del mercado exterior. Así pues la demanda por si guarda relación con la competitividad empresarial, más aún si imaginemos que esta enfrenta un mercado internacional muy bien estructurado y desarrollado; para atender esta demanda, las decisiones estratégicas en materia de exportación se toman en función de los recursos de la empresa, las características de su gestión y las fuerzas externas, e influyen directamente en las exportaciones (Chen et al., 2016). Este artículo citado es una revisión en el contexto internacional que se puede usar como patrón de referencia para el objetivo específico de nuestra tesis de determinar cómo es que se daría la relación de la demanda externa con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés.

Se exportará o no dependiendo de que el resto del mundo demande productos nacionales y de que precisamente estos productos locales que se ofrezcan al mundo, resulten en atractivos y/o competitivos a esa demanda. Esta afirmación la encontramos en una investigación realizada en Bolivia (Candia et al., 1993). Los autores afirman que la relación tipo de cambio-exportaciones, lleva a considerar las variaciones nominales

del mismo, junto a los niveles de inflación tanto domésticos como lo que se presenta en el resto del planeta, estableciendo el nivel real de la variable (TCR) y su situación frente al tipo de cambio real de equilibrio (TCRE). La información aquí señalada se relaciona con la variable y dimensiones que se señalan en el objetivo específico de nuestra tesis de determinar cómo es que se daría la relación de la demanda externa con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Se tiene claro en la industria nacional que los productos agroindustriales obedecen a la “Ley de la Oferta y la Demanda”. Los mercados internacionales exigentes como el francés deben ser abordados bajo una perspectiva previa de análisis, estudio y reflexión, si es que queremos crecer como empresa y cómo sector. Al respecto, Rivera (2009) señala que es necesario determinar el tamaño de la oferta y la demanda; pero esto debe necesariamente tener algún órgano de planificación, pero además debemos entender que no estamos solos en este juego, sino que hay competencia. Esta mirada, varios años después se mantiene vigente y hasta aumentada.

Las exportaciones sin ninguna objeción buscan el crecimiento económico. Las exportaciones en Perú aumentaron y se fortalecieron como resultado de los diversos pactos comerciales y tratados; todos ellos han traído buenas noticias a la inversión nacional y extranjera en beneficio y desarrollo de los diferentes sectores; por ella en esa línea de

análisis, se realizó un trabajo de tesis titulado: “Determinantes de las exportaciones no tradicionales en el Perú entre 2000 y 2010” (Herrera, 2012). Este trabajo ha tenido como objetivos examinar la existencia de una relación entre las exportaciones, términos de intercambio, la demanda externa (PBI de Estados Unidos) y el índice de tipo de cambio real. La investigación en mención se relaciona con nuestro objetivo general de determinar cómo se han relacionado la oferta exportable, la calidad e innovación productiva, la logística y la demanda externa con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés.

La oferta exportable del valle de Chulucanas se ve influenciada en forma positiva por la asociatividad de pequeños productores de mango, esto de hecho es un factor determinante para el desempeño exportador de este tipo de organizaciones; así ha podido ser corroborado en una tesis desarrollada en esa región del Perú (Hurtado Luna, 2019). Esta investigación se relaciona con el objetivo específico de nuestra tesis de determinar de qué forma se relaciona la oferta exportable con el desempeño exportador de las empresas que están produciendo mango en el valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés.

En la tesis de Condor Llanos y Arce Calero (2019) sobre el análisis situacional de la oferta exportable de la maca de Junín, se hace referencia a que en nuestro país es necesario que las empresas y en mayor medida, los productores individuales que exportan, recurran a un mecanismo de trabajo colaborativo entre ellas, con una oferta integrada y fortalecida; por ello para compartir propósitos similares, la asociatividad

es un plausible mecanismo; es de esta forma que se mantiene independencia jurídica y autonomía para dirigir. Los productores de esta forma, proactivamente, por lo general, deciden participar en un esfuerzo conjunto y así dimensionar positivamente lo que corresponde a su posicionamiento externo. Si bien es cierto, esta investigación esta centralizada en la maca, su alcance metodológico se relaciona con el objetivo específico de la tesis fue determinar cómo se relaciona la oferta exportable con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés.

Palacios Ojeda (2020) en su tesis titulada "Propuesta de un sistema de trazabilidad para mejorar la calidad del mango fresco en la empresa H.C.Q Perú S.A.C, Tambogrande 2019" publicada por la Universidad Cesar Vallejo para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial, plantea en su investigación el objetivo de determinar como la calidad juega un rol importante dentro de un sistema de trazabilidad. Su investigación concluye que para generar competitividad y éxito comercial en la producción y exportación del mango se tiene que establecer un sistema de trazabilidad que asegure la calidad del producto que llegará a los consumidores, siendo esta una herramienta operativa que asegura eficiencia dentro de una empresa exportadora. Esta información muy relevante guarda relación con el objetivo específico de nuestra tesis de determinar cómo se relaciona la calidad e innovación productiva con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés.

En una investigación cualitativa que corresponde a una tesis peruana para optar a la licenciatura en administración de negocios internacionales, la variable innovación de producto si se relaciona con el desempeño exportador de las empresas peruanas exportadoras de arroz durante el período 2016-2019, debido a que tuvo un impacto positivo de correlación en el estadístico de Rho Spearman y efectos favorables en el análisis del Atlas; se evidencia que la innovación ha mejorado la calidad e insumos del grano, habiendo desarrollado nuevas variedades de arroz (Aguirre & Flores, 2021). Esta investigación guarda relación con el objetivo específico de nuestra tesis de determinar cómo se relaciona la calidad e innovación productiva con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés.

Benavente Alva et al. (2013) en su tesis “Planeamiento estratégico del mango en la región Lambayeque”, la cual desarrolló bajo un enfoque cualitativo y que tuvo por finalidad identificar los factores críticos para el desarrollo del mango, relacionado con el aumento de sus ventas al exterior y los controles, mejoras tecnológicas potenciadas y desarrolladas para la cosecha, cultivo y comercialización; concluye que entre los productores de mango, hay una escasa integración en la cadena productiva, lo cual resta competitividad al sector, se innova poco o nada, quitándose calidad a los productos, además del desconocimiento de las buenas prácticas agrícolas, lo cual no logra aumentar el rendimiento por hectárea y calidad exportable.

En esta misma investigación, tampoco se evidencia un conocimiento profundo de los medios y requisitos para realizar mayores exportaciones y atender diferentes espacios del comercio internacional, lo cual se debería al bajo nivel de capacitación para cumplir con los estándares y normas de calidad del mercado internacional. Esta investigación se relaciona con el objetivo específico de nuestra tesis de determinar cómo se relaciona la calidad e innovación productiva con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés.

En una tesis publicada por la Universidad de Bolívar en Colombia (Mendez-Muñoz, Mendoza y Millan, 2007) y que lleva por título: “Competitividad de la logística de distribución física internacional en Cartagena de Indias caso: Cadena de frío para la exportación e importación de productos perecederos vía marítima 2006” para obtener el grado de Magister en Administración, se determina como objetivos encontrar los factores claves que inciden en el éxito de las empresas y por consiguiente en su competitividad internacional; en esta investigación se afirma que el conocimiento de la logística de Distribución Física Internacional (DFI) es un factor de competitividad determinante para las empresas exportadoras de productos fresco, constituyéndose en una variable negativa o positiva según el conocimiento y experiencia en el tema.

Estas conclusiones siguen vigentes, según nuestra experiencia, pues además la DFI es importante para conocer cómo se vinculan los sistemas informáticos, es decir, tener tecnologías de comunicación y de

información de último nivel, dado que todo empresario de productos fresco no puede improvisar y deber darle importancia para no fracasar en este negocio de altísimo riesgo.

Según Schwartz-Díaz (2017), en el artículo “Impacto de los costos logísticos en la competitividad de las cadenas de suministro agroexportadoras peruanas en el contexto del TLC Perú-EE. UU. al 2015” con carácter descriptivo, del orden no experimental y que tiene por finalidad desarrollar un análisis del impacto de los costos logísticos en la competitividad de las cadenas de suministro ampliadas de empresas agroexportadoras peruanas que operan en el contexto del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre los Estados Unidos y el Perú, se concluye que cuando las empresas agroindustriales elevan sus costos logísticos, sus productos pierden competitividad en el mercado internacional. Estos resultados de la investigación se relacionan con el objetivo específico de nuestra tesis de determinar cómo se relaciona la logística con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés.

A pesar de no estar vinculado directamente con el tema de la exportación de un producto fresco como lo constituye el mango, tenemos en la literatura de revisión una tesis de investigación que tuvo como objetivo determinar la relación entre los factores logísticos y la oferta exportable de cerámicas de la empresa exportadora cerámica Lima S.A.- Planta Punta Hermosa - Lima 2020, la cual se realizó con una metodología mixta con diseño no experimental y corte transversal (Melgarejo & Palza, 2021). Los instrumentos que se utilizaron fueron una

entrevista de 10 preguntas abiertas y un cuestionario que había sido previamente validado, el cual se estructura en 30 preguntas en escala de Likert.

De los resultados de dicha investigación se pudo obtener que el proceso logístico constituye la base para que los usuarios reciban sus productos a tiempo, además, el personal debe brindar un buen servicio, sin malos entendidos; en cuanto a los costos logísticos, estos deben ser contemplados para que el cliente cubra dicho costo; también se debe ser puntual en los tiempos de entrega, y contar con un sistema que responda y atienda al cliente con eficiencia. Se recomienda, asimismo, en la investigación contar con un plan de contingencia. Estos resultados de la investigación se pueden relacionar también con el objetivo específico de nuestra tesis de determinar cómo se relaciona la logística con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés.

En una tesis sobre el impacto del tipo de cambio y la demanda externa por las exportaciones del café de Junín, se encontró que estas variables tuvieron un efecto significativo en las exportaciones de café de la región Junín durante el periodo 2002 – 2012 (Bernardo & Ingaroca, 2016). Con ello podríamos sugerir que en muchos otros recursos se puede dar el mismo escenario. Esta investigación guarda relación con el objetivo específico de nuestra tesis de determinar cómo se relaciona la demanda externa con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés.

La tesis “Factores que impulsan a la exportación de arándanos frescos de la región Lima”, investigación para obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales sigue una metodología de enfoque de carácter cualitativo y con un alcance explicativo descriptivo simple bajo un diseño no experimental y que tuvo como finalidad conocer los factores que impulsan a la exportación del arándano frescos de la región Lima como la demanda internacional, el precio internacional y el factor estacionalidad; la señalada investigación llega a la conclusión que la demanda internacional para el arándano peruano se ha ido incrementando cada año y los mercados se han ido diversificando sobre todo para el hemisferio norte como Estados Unidos, Países bajos y China (Chipana & Velarde, 2017).

En esta investigación, la estacionalidad de la producción aparece ser el principal factor que mueve la dinámica de las exportaciones. Esta investigación guarda relación con el objetivo específico de nuestra tesis de determinar cómo se relaciona la demanda externa con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Información general del mango.

1.2.1.1. Definición del mango.

Los mangos son frutos del árbol también llamado mango, cuyo nombre científico es “*Mangifera*” indica y pueden alcanzar de altura entre 10 y 30 metros. Esta planta tiene un rendimiento promedio aproximado de 1000 unidades por año.

En nuestro país, el mango se cultiva de forma masiva en la zona norte, es allí que óptimamente debido a las condiciones climáticas favorables para el desarrollo de esta planta, se aprecia gran cantidad de sus frutos. Los principales valles productores son Casma, Olmos, Motupe, Chira, Alto Piura, Tambo Grande y San Lorenzo; en este último se encuentra el 76,37% de la superficie cultivada en Piura. (ADEX 2009). El mercado europeo acepta mayormente de las 150 variedades mundiales las siguientes: Kent, Haden, y Tommy Atkins.

1.2.1.2. Variedades

En la Figura 1, las diversidades de mango, distinguibles en forma, tamaño, textura y sabor; con datos de poco más de 10 años, pero que muestra una tendencia. Sin embargo, las más conocidas comercialmente se pueden agrupar en tres categorías (Agrobanco, 2007). Estas son:

Variedades Rojas: Edward, Haden, Kent, Tommy Atkins.

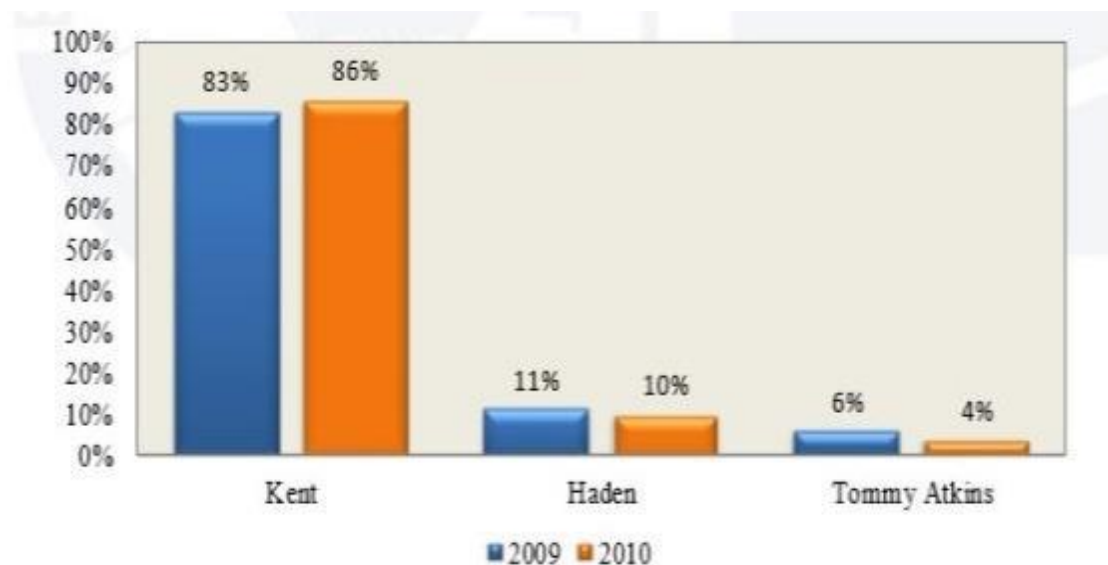
Variedades Verdes: Keitt, Amelie.

Variedades Amarillas: Criollo de Chulucanas, Chato de Ica, Ataulfo y Manila.

Por otro lado, en la Figura 2 se visibiliza los países consumidores de mango y donde los Países Bajos siempre es el primer destino del mango peruano, aquí la variedad Kent destaca, preferencialmente, cómo decíamos líneas arriba, siendo el segundo destino EE.UU. (UDEP Hoy, 2017)

Figura 1:

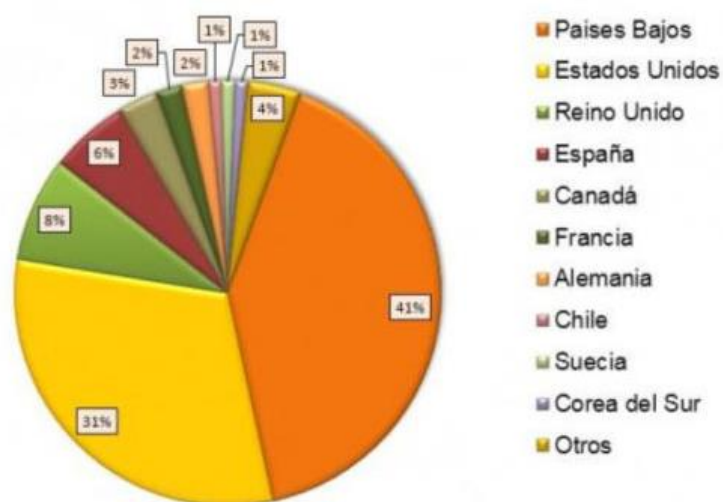
Principales variedades de mango de exportación en periodo 2009 – 2010 de Perú al mundo. Cuadro expresado en porcentaje %. Producto mango fresco



Nota: tomado de Variedades del Mango, revista Información Agraria, 2010.

Figura 2:

Principales países de destino en la campaña 2016 – 2017 de mango fresco.



Nota: tomado de UDEP.edu.pe/hoy/2017/12/peruenelmundialdemango

1.2.1.3. Características de las principales variedades.

Según Agrobanco (2007), las variedades de mango se caracterizan por ser rojas, verdes y amarillas.

- Kent: es la variedad más exportada, de tamaño grande (400gr a 800gr), posee color amarillo anaranjado con chapa rojiza a la madurez, es de forma ovalada orbicular, de agradable sabor y jugoso de poca fibrosidad y de alto contenido de azúcares. Es una variedad tardía.
- Haden: una de las mejores variedades, de tamaño medio a grande (380gr a 700 gr) con pulpa densa y firme, es de color rojo, o amarillo con chapa rojiza, es de forma ovalada y rico sabor. El árbol es de copa abierta y porte alto.
- Tommy Atkins: de tamaño grande (600 gr), tiene forma oblonga, oval y resistente a daños mecánicos y se conserva muy bien en periodos prolongados. Sin embargo, no tiene el mejor aroma y sabor. Variedad temprana, disponible comúnmente en los mercados.
- Verdes Keitt: es la variedad menos buscada en razón de su falta de calidad gustativa, Son mangos de forma ovalada y tamaño mediano a grande (600 gr) con una pulpa de poca fibrosidad y muy firme.
- Amelie: Es originaria de África Occidental y tiene poco contenido de fibra.
- Amarillas criollo de Chulucanas: presenta un rico sabor, muy comercializadas en el Perú y son utilizadas mayormente estas variedades para la elaboración de pulpa y jugo. Sus árboles son de porte alto.

- Chato de Ica: muy comercializada en el Perú, pulpa fibrosa y agradable sabor.
- Ataulfo: de tamaño mediano a pequeño, bajo en fibra y producida en México.

Más información sobre variedades de mango, con las características de las variedades que en el planeta se comercializan más, se pueden ver en la Tabla 1.

Tabla 1:
Características de las principales variedades de mangos comercializados en el mundo.

Variedad	Característica externa	Características Internas	Principales Orígenes
Tommy Atkins	Cáscara roja o rojiza con tonos amarillos, forma redonda	Buen Sabor, Poca Fibra	México, Brasil, Ecuador
Haden	Cáscara amarilla con tonos rojizos, forma redonda	Buen Sabor, casi ninguna fibra	Ecuador, Perú, México
Kent	Cáscara verde con pintas amarillas, forma redonda	Muy buen sabor, bastante fibra	Perú, México, Ecuador
Keitt	Cáscara verde en su mayor parte, ocasionalmente con tonos amarillos	No muy sabroso	México
Ataúlfo	Cáscara amarilla dorada, forma alargada	Alto contenido de azúcar, muy poca fibra	México

Nota: tomado de Estudio Prospectivo de Mercado del mango para Exportación de Lambayeque, por PROMPERÚ, 2006. Recuperado de: http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-documents/infoagro/PROSPECTIVA_MANGO.pdf

1.2.1.4. Normas técnicas.

De acuerdo a la Asociación Peruana de Productores y Exportadores de Mango (APEM) 2016, Las normas técnicas exigidas al mango son:

- Entero, no debe tener magulladuras.
- No deben presentar manchas negras o perforaciones por insectos u otros bichos.

- No deben presentar consistencia no acorde ni poseer humedad externa.
- Deben estar limpios sin presentar olores extraños.
- Libre de daño por baja temperatura.
- Libre de polvos químicos, parásitos y pesticidas.

1.2.1.5. Aspectos arancelarios.

Se sabe que la clasificación arancelaria consiste en asignar un código numérico creado por la Organización Mundial de Aduanas (WCO por sus siglas en el idioma inglés), de esta forma se identifican a las mercancías del intercambio comercial para fijar obligaciones, derechos e impuestos.

La partida arancelaria perteneciente a los mangos y mangostanes, frescos o secos es la siguiente: 0804502000 (Ver Tabla 2)

Tabla 2:

Partida y descripción arancelaria del mango fresco

Datos arancelarios

Nº de partida	Descripción de la partida
0804502000	mangos y mangostanes frescos o secos.




Nota: fuente de origen: AMPEX, 2015.

1.2.1.6. Ficha técnica del producto.

Este documento informa de manera estandarizada y práctica las características técnicas del producto a comercializar. Desde la logística es

importante la información que allí se consigne para el transporte, almacenamiento y manipuleo. (Ver Figura 3)

Figura 3:
Ficha técnica del mango, variedad Kent.

		FICHA TÉCNICA MANGO FRESCO	Versión: 001-FA
Elaborado por: Sthefany Chicoma Manay		Aprobado por: Eduardo Lamas	Fecha: 01/08/16
Nombre Científico: <u>Mangifera indica L</u> Familia: <u>Anacardiaceae</u> Varietades: Kent, Edward.			
Descripción del producto	Fruta dulce, refrescante y de fácil consumo. Su aspecto es fresco, sano, limpio y de consistencia firme.		
Varietades	<ul style="list-style-type: none"> • Kent: Cascara Roja/Amarilla con <u>Blush</u>, muy poca fibra. • Edward: Cascara Amarilla <u>excento</u> de fibra 		
Características físicas	<ul style="list-style-type: none"> • Color: <ul style="list-style-type: none"> - Varietad Kent: Piel verde con rojo en estado inmaduro - Varietad Edward: Piel amarilla en estado inmaduro • Color de pulpa: Depende del grado de madurez va desde amarillo claro con zonas blancas hasta un naranja intenso. • Olor: Característico de la fruta. • Sabor: Dulce característico de la fruta • Grado de Madurez: Verde (Pulpa dura al tacto), Maduro (pulpa suave, listo para el consumo) • *Brix: <u>minimo 8 maduracion fisiologica</u> / maduro 12-14° <u>brix</u>. 		
Presentaciones	Mango fresco (envasado en cajas de cartón corrugado según calibre y encerado – Etiqueta privada).		
Estándares de empaque	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Cajas/Pallet: 20 paletas con 5,540 cajas USA / 5,280 Cajas EU. - Peso por caja: De 4.2 Kg <u>Maritimo</u>, 6.0 kg <u>Aereo</u>, 10 – 20 kg. Mercado Nacional - Calibres : 5,6,7,8,9,10,12,14. 		

Nota: fuente: documentos empresariales de Fruvegaura E.I.R.L (fruvegaura.pe)

1.2.1.7. FODA para el mango en Región Piura.

Con esta matriz que se presenta hemos querido realizar un análisis de cómo es que se encuentran, actualmente, las empresas comercializadoras de mango e incluyendo por supuesto a las de Tambo Grande (Revisar Tabla 3).

Tabla 3:
FODA del mango

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.- Con el desarrollo exportador, se ha logrado diversificar el aprovechamiento del cultivo y se exporta con valor agregado en forma de pulpa y deshidratado.	1.- Oferta fragmentada, existen muchos exportadores, esto ocasiona un precio inconstante con tendencia a caer.
2.- Condiciones climáticas muy favorables para el cultivo.	2.- Sobre costos logísticos, grúas, instalaciones de refrigeración, etc, pagos a SENASA.
3.- HACCP y BPM a solicitud.	3.- Caminos y carreteras en mal estado, lo cual además del tiempo mayor de traslado eleva los costos.
4.- Modernas técnicas de cultivo actuales.	4.- Baja capitalización de productores.
5.- Excelente calidad del fruto.	5.- No todos cuentan con acceso a información comercial.
6.- Producción continua respecto a otros países que también producen.	
7.- Cercanía a los puertos (bajos costos de transporte, disponibilidad de servicios logísticos).	
8.- Generación de empleo, mano de obra para las labores culturales y de proceso.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1.- El mercado internacional está buscando productos orgánicos, que además sean nutritivos, inocuos y de comercio justo.	1.- Fenómeno de “El Niño” al acecho.
2.- Desarrollo de campañas de marketing para incrementar consumo internacional.	2.- Políticas rigurosas de SUNAT.
3.- Calidad prestigiosa del mango peruano.	3.- La articulación entre los organismos del Estado y las empresas privadas no es la idónea.
4.- Aprovechamiento de tierras por usar.	4.- Precios internacionales que fluctúan.
5.- Creciente demanda por mango orgánico.	5.- Surgimiento de nuevos productos competidores sustitutos.
6.- Hay modelos de tecnología de punta.	6.- Oferta aumentada de competidores importantes como Ecuador y Brasil.

Nota: elaboración propia, basada en Sierra y Selva Exportadora (2017) y la investigación de R. Ortiz (2021)

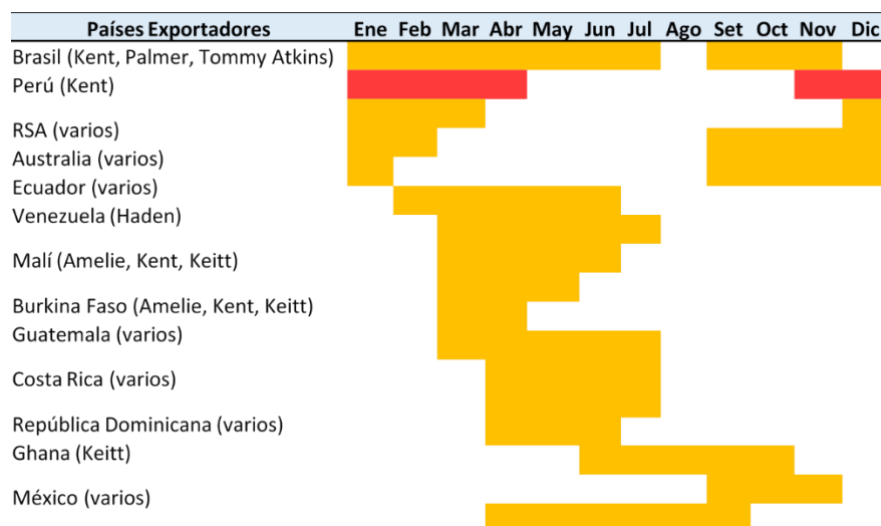
1.2.1.8. Estacionalidad del mango y campañas.

La estacionalidad en el cultivo de mango es un factor importante para el desarrollo de este producto siendo los meses de octubre a marzo el periodo de cosecha, en este caso nos estamos refiriendo a la oferta de Tambo Grande y la Región Piura, en general, ya que el clima es un factor importante que determina la producción.

En términos generales, la campaña del mango en el Perú y coincidiendo con lo que sucede en el hemisferio sur del planeta, la campaña peruana inicia en octubre de cada año y se prolonga, generalmente, hasta octubre del siguiente año. Es importante señalar que todos los programas de producción y exportación de productos agrícolas frescos se trabajan por campañas y no necesariamente coinciden de año a año. (Ver Figura 4)

Figura 4:

La estacionalidad de la oferta mundial de mango.



Nota: tomado del reporte de los productos agroexportadores de la región Piura en los principales mercados internacionales, por dirección Regional de Comercio exterior y turismo. (Dircetur, 2018)

1.2.2. Producción y Demanda del mango en el mundo y en el Perú.

1.2.2.1. El mango en el mundo.

Según el Centro de Datos Estadísticos FAOSTAT de la FAO que provee información estadística sobre los alimentos y la agricultura, la superficie de tierras dedicadas al cultivo y producción de mango a nivel mundial hasta el 2020 fueron de 5,522,933 hectáreas, correspondiéndole una producción total de 54,831,104 millones de toneladas. Para el mismo 2020, India fue el principal productor de mango en el mundo con 24,748,000 toneladas (45.1%), seguido por Indonesia con 3,617,271 toneladas (6.6%) y México con 2,373,111 toneladas (4.3%), por lo que estas 3 naciones representaron el 56.1% de la producción mundial.

Además, India (2,578,000 hectáreas), Indonesia (275,913 hectáreas) y Pakistán (214,415 hectáreas) fueron los países con mayor superficie cosechada, con el 46.7%, 5.0% y 3.9% del total mundial, respectivamente, lo cual representa en 55.6% de la superficie mundial de este cultivo. Sin embargo, cuando revisamos los datos de la participación de los países productores de mango en el valor exportado mundial desde el 2016 al 2020, son primero México hasta el 2018 y luego Tailandia, quién aparece cómo primer exportador de mango al 2021. Perú se encuentra en la cuarta ubicación en valores exportados. (Ver tabla 4).

Tabla 4

Participación de países Productores de Mango en el volumen exportado mundial desde el 2016 hasta 2020 (Porcentaje)

Exportadores	2016	2017	2018	2019	2020
México	19%	20%	18%	16%	17%
Tailandia	9 %	11%	12%	19%	15%
Brasil	8 %	8%	8%	9%	10%
Perú	8 %	7%	9%	7%	9%
Países Bajos	7 %	7%	8%	8%	8%
India	10%	8%	7%	6%	5%
Pakistán	4 %	2%	3%	4%	4%
Viet Nam	4 %	8%	6%	6%	4%
Hong Kong, China	1 %	1%	0%	1%	3%
Ecuador	3 %	3%	3%	2%	2%
Otros	26%	26%	27%	22%	22%
Total	100%	100 %	100%	100%	100%

Nota: Tomado del reporte de los productos COMTRADE 2021

Con relación al crecimiento anual de los primeros 10 países que conforman el Top 10 en relación a valores y volúmenes de exportación, tenemos las variaciones porcentuales detalladas en tablas 4 y 5, en un análisis que se hace del periodo 2016 – 2020. Se observas que el Perú siempre figura entre los principales productores y exportadores mundiales y se encamina a convertirse en el líder mundial en la producción y exportación de este producto.

Tabla 5:

Crecimiento anual del valor exportado del Top 10 de países del 2016 al 2020 (Variación porcentual).

Exportadores	2016	2017	2018	2019	2020
México	20.6%	16.3%	-4.6%	0.0%	3.6%
Tailandia	-3.4%	66.3%	13.6%	100.3%	-7.7%
Brasil	-2.5%	13.9%	-13.5%	28.3%	8.7%
Perú	1.8%	-3.0%	28.7%	2.2%	11.3%
Países Bajos	30.8%	7.8%	11.0%	5.4%	13.2%
India	10.3%	-10.0%	-12.2%	-5.4%	-9.2%
Pakistán	61.0%	-29.5%	59.2%	37.6%	-0.2%
Viet Nam	69.5%	175.4%	-5.0%	2.3%	-46.2%
Hong Kong, China	30.7%	6.9%	-43.8%	287.6%	161.7%
Ecuador	20.4%	-1.0%	0.2%	-4.8%	3.4%

Nota: tomado del reporte de los productos COMTRADE 2021

Tabla 6:

Crecimiento anual del volumen exportado del Top 10 de países del 2016 al 2020 (Variación porcentual).

Exportadores	2016	2017	2018	2019	2020
México	11.5%	18.0%	-9.2%	4.4%	2.1%
Tailandia	-16.2%	33.4%	6.3%	84.5%	-18.4%
Brasil	-1.4%	16.4%	-5.1%	30.2%	9.6%
Perú	18.9%	3.7%	22.3%	-4.0%	25.1%
Países Bajos	34.9%	9.5%	18.5%	5.4%	7.8%
India	11.3%	-10.8%	-11.1%	-3.9%	-13.1%
Pakistán	89.1%	-56.9%	98.7%	37.2%	10.4%
Viet Nam	93.2%	110.7%	-19.2%	11.2%	-38.5%
Hong Kong, China	4.2%	12.0%	-45.5%	271.7%	162.6%
Ecuador	28.2%	-6.6%	1.4%	-11.2%	13.2%

Nota: Tomado del reporte de los productos COMTRADE 2021

Con relación a la demanda mundial de mango tal como lo detalla las tablas 7 y 8, Estados Unidos, China y los países europeos como: Países Bajos (Holanda), Reino Unido, Alemania, Francia y España son los principales compradores mundiales y mantienen un promedio de compra estándar tanto en valor como volumen y en algunos casos con ligero crecimiento en sus importaciones.

Tabla 7

Demanda Mundial del mango: Valor en miles de US\$ 2018 - 2022

Principales países compradores	2018	2019	2020	2021	2022	Participación % 2022
Mundo	3,236,849	3,817,779	3,846,027	4,243,816	3,883,462	100%
Estados Unidos de América	637,205	658,227	718,787	818,325	870,689	22%
China	370,644	822,674	754,660	789,644	685,609	18%
Países Bajos	287,591	334,437	365,191	362,233	298,232	8%
Reino Unido	179,548	175,222	162,261	228,776	203,374	5%
Alemania	227,083	198,000	222,814	247,817	197,663	5%
Canadá	101,852	118,424	121,324	141,691	145,372	4%
Francia	145,958	152,427	142,594	156,149	142,741	4%
España	100,586	110,054	120,251	130,394	120,023	3%
Hong Kong, China	49,207	87,177	173,325	67,367	107,027	3%
Corea, República de	68,827	72,355	68,610	98,775	105,885	3%
Emiratos Árabes Unidos	87,266	86,503	83,485	97,643	94,650	2%
Rusia, Federación de	50,815	70,326	83,592	101,792	90,020	2%
Arabia Saudita	42,106	47,818	61,196	70,366	70,373	2%
Portugal	70,329	65,005	69,819	73,648	62,483	2%
Bélgica	57,626	56,714	80,233	71,310	58,855	2%

Nota: Tomado del reporte de los productos COMTRADE 2021

Tabla 8

Demanda Mundial del mango: VOLUMEN EN TN US\$ 2018 -2022

Principales países compradores	2018	2019	2020	2021	2022	Participación % 2022
Mundo	2,070,885	2,315,583	2,433,533	2,468,669	2,649,993	100%
Estados Unidos de América	500,416	518,161	573,766	588,002	607,232	23%
China	170,668	379,882	379,173	263,476	291,109	11%
Países Bajos	211,492	208,975	231,381	249,871	219,647	8%
Arabia Saudita	53,572	54,723	79,584	86,789	91,079	3%
Emiratos Árabes Unidos	78,723	89,852	91,466	104,818	89,456	3%
Alemania	102,579	91,558	99,511	110,934	87,302	3%
Reino Unido	86,161	79,579	73,004	83,913	78,923	3%
Canadá	67,300	71,230	77,404	80,545	76,140	3%
España	53,510	60,590	70,302	78,626	67,804	3%
Francia	67,107	70,371	60,720	66,548	67,541	3%
Malasia	62,411	44,684	63,054	76,839	67,061	3%
Hong Kong, China	27,920	50,623	100,801	31,786	44,645	2%
Irán	17,155	36,090	22,787	67,921	42,944	2%
Portugal	38,906	34,142	38,301	40,578	37,974	1%
Bélgica	34,356	33,340	44,067	45,521	37,274	1%

Nota: Tomado del reporte de los productos COMTRADE 2021

Con relación al precio promedio mundial según la Tabla 9 la relación volumen precio favorece a los países europeos diferenciándose por antecedentes mundiales de compra y lo apreciado que es el mango todo el año en estos mercados.

Tabla 9

Demanda mundial de mango: precio (US \$ por kilogramo)

Principales países compradores	2018	2019	2020	2021	2022	Promedio	Variabilidad
Estados Unidos de América	1.3	1.3	1.3	1.4	1.4	1.3	6.2%
China	2.2	2.2	2.0	3.0	2.4	2.3	16.8%
Países Bajos	1.4	1.6	1.6	1.5	1.4	1.5	7.9%
Reino Unido	2.1	2.2	2.2	2.7	2.6	2.4	11.6%
Alemania	2.2	2.2	2.2	2.2	2.3	2.2	1.7%
Canadá	1.5	1.7	1.6	1.8	1.9	1.7	9.4%
Francia	2.2	2.2	2.3	2.3	2.1	2.2	4.9%
España	1.9	1.8	1.7	1.7	1.8	1.8	4.9%
Hong Kong, China	1.8	1.7	1.7	2.1	2.4	1.9	15.6%
Emiratos Árabes Unidos	1.1	1.0	0.9	0.9	1.1	1.0	8.5%
Rusia, Federación de	2.0	2.3	2.2	2.2	0.0	1.7	56.2%
Arabia Saudita	0.8	0.9	0.8	0.8	0.8	0.8	5.4%
Portugal	1.8	1.9	1.8	1.8	1.6	1.8	5.2%
Bélgica	1.7	1.7	1.8	1.6	1.6	1.7	6.2%

Nota: Tomado del reporte de los productos COMTRADE 2021

1.2.2.2. Producción y exportación de mango en el Perú.

Los rendimientos de los cultivos podrían aun ser mayores. Por lo general se busca ser eficiente productivamente, llegando incluso a economías de escala; el dato de la Región Piura para el rendimiento promedio de Tm por hectárea (t/ha) durante los años 2014 al 2019, fue de 20.9 t/ha (MIDAGRI, 2021).

Es el café con un 92% el que lidera la lista de productos agrícolas tradicionales exportables, por otro lado, dentro de los productos agrícolas no tradicionales exportables el principal es el esparrago con un 13% del total de exportaciones tanto en frescos como preparados, luego tenemos seguido a algunas frutas como uvas, mangos y paltas, según datos del informe de desenvolvimiento del comercio exterior agroexportador en el Perú. Es decir, el mango se encuentra en esa lista preferencial de los agroexportadores. La demanda externa se encuentra muy requerida desde el mercado de los Países Bajos.

En este estudio se analiza la producción de mango y su resonancia en el mercado francés. La producción se concentra en los valles costeros de la zona

norte del Perú, principalmente en zonas como; el valle de San Lorenzo, Chulucanas, Tambo Grande y Sullana en Piura; Olmos y Motupe en Lambayeque y Casma en Ancash, destacando las variedades Kent, Haden, Tommy Atkins, Edward y Ataulfo, destinadas para la exportación. (APEM, 2019). En la Figura 6 se observan las principales zonas de producción manguera referenciado adicionalmente por APEM en el 2019 (Ortiz, 2021).

Figura 5

Zonas de producción de mango peruano

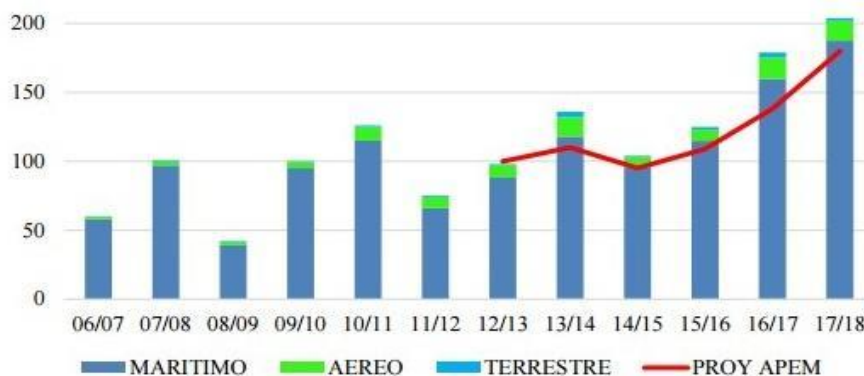


Nota: tomado de “Producción y exportación de mango desde Perú presentación NMB FED 2018”, por Asociación Peruana de Exportadores de Mango. (APEM, 2019) y citado en Ortiz (2021)

El Perú es el tercer mayor exportador de mangos en el mundo. El mango de Perú se envía principalmente como fruta fresca en un 60%, congelado en un 20%, pulpa en un 5% y jugo en 5%. El mango fresco se destina en su mayor parte a los mercados de Europa en un 68% y a Estados Unidos en un 25%. En la Figura 5, además de los volúmenes de exportación citados hasta el 2018, se señala los medios de transporte usados.

Figura 6

Volumen exportado de mango fresco en miles de TM.



Nota: tomado de “Producción y exportación de mango desde Perú presentación NMB FED 2018”, por Asociación Peruana de Exportadores de Mango. (APEM, 2019) y citado en Ortiz (2021)

Según las tablas 10, 11 y 12, podemos apreciar la alta demanda del mango peruano en los principales mercados internacionales sobre todo en los países donde el Perú posee TLC (Tratados de Libre Comercio) y Acuerdos de Complementación Económica. Observamos también la gran demanda de esta fruta en los mercados europeos y los precios atractivos que están dispuesto a pagar. Resalta para nuestra investigación, como Francia de ocupar el puesto 10 como destino de nuestras exportaciones por toneladas, en el precio promedio exportado se dispara al puesto 3; habiendo una notable relación entre volumen y precio.

Tabla 10

Principales mercados de destino del mango peruano en Valores FOB exportados 2018 - 2022

Importadores	2018	2019	2020	2021	2022	Participación % 2022
Mundo	246,731	252,047	280,542	315,635	291,172	100%
Países Bajos	101,803	93,328	105,607	110,847	95,135	33%
Estados Unidos de América	54,714	57,536	73,169	83,625	84,345	29%
España	24,187	22,712	20,053	22,219	22,423	8%
Corea, República de	9,710	16,380	14,419	24,526	21,986	8%
Reino Unido	17,840	15,297	13,188	13,598	13,853	5%
Canadá	5,707	7,649	9,674	10,929	12,237	4%
Francia	9,646	9,291	6,877	10,182	9,594	3%
Bélgica	397	2,217	4,483	6,081	6,668	2%
Rusia, Federación de	3,625	3,684	9,678	8,863	4,382	2%
Chile	5,083	5,069	7,218	7,855	3,842	1%
Alemania	3,280	2,991	2,911	4,145	3,346	1%
Japón	1,729	2,321	1,882	2,979	3,171	1%
México	2,492	2,608	3,145	3,010	2,825	1%
Suiza	2,162	2,172	1,195	1,413	1,543	1%

Fuente: Sunat – Infotrade; Elaboración: Propia

Tabla 11

Principales mercados de destino del mango peruano en Volumen TN exportados 2018 - 2022

Importadores	2018	2019	2020	2021	2022	Participación % 2022
Mundo	199,350	191,417	239,391	253,042	241,183	100%
Países Bajos	91,740	81,548	97,820	102,173	93,500	39%
Estados Unidos de América	50,124	50,576	70,219	74,577	78,856	33%
Reino Unido	17,194	13,421	13,556	13,618	13,509	6%
España	12,958	11,203	12,172	12,193	13,175	5%
Canadá	5,824	6,948	8,821	8,951	9,883	4%
Corea, República de	2,855	4,507	4,229	7,375	6,486	3%
Bélgica	192	1,594	4,166	5,419	5,966	2%
Chile	5,117	4,987	7,955	8,629	4,505	2%
Rusia, Federación de	3,371	3,195	8,741	8,681	4,329	2%
Francia	3,902	3,890	2,840	3,886	4,037	2%
Alemania	1,075	980	1,091	1,590	1,239	1%
Japón	703	732	686	1,119	1,231	1%

Fuente: Sunat – Infotrade; Elaboración: Propia

Tabla 12*Precio del mango peruano según los principales mercados de destino*

Principales países compradores	2018	2019	2020	2021	2022	Promedio	CV
Mundo	1.2	1.3	1.2	1.2	1.2	1.2	4%
Países Bajos	1.1	1.1	1.1	1.1	1.0	1.1	4%
Estados Unidos de América	1.1	1.1	1.0	1.1	1.1	1.1	4%
España	1.9	2.0	1.6	1.8	1.7	1.8	8%
Corea, República de	3.4	3.6	3.4	3.3	3.4	3.4	3%
Reino Unido	1.0	1.1	1.0	1.0	1.0	1.0	6%
Canadá	1.0	1.1	1.1	1.2	1.2	1.1	9%
Francia	2.5	2.4	2.4	2.6	2.4	2.5	4%
Bélgica	2.1	1.4	1.1	1.1	1.1	1.4	31%
Rusia, Federación de	1.1	1.2	1.1	1.0	1.0	1.1	6%
Chile	1.0	1.0	0.9	0.9	0.9	0.9	7%
Alemania	3.1	3.1	2.7	2.6	2.7	2.8	8%
Japón	2.5	3.2	2.7	2.7	2.6	2.7	10%
México	7.1	6.2	5.7	5.7	6.0	6.2	10%
Suiza	2.5	2.9	2.5	2.7	2.4	2.6	7%



Fuente: Sunat – Infotrade; Elaboración: Propia

1.2.2.3. Producción y exportación de mango en la región Piura.

A pesar de la emergencia sanitaria que se dio en el 2020, la producción de mango no se detuvo; las cadenas productivas en las regiones del país siguieron en marcha, aún con las dificultades de siempre. La cifra obtenida de producción fue de 497,500 toneladas para la campaña 2020/2021. No obstante, es importante señalar que cada cierto periodo de años que puede ser de 3 o 4 años, o un poco más inclusive, existe una baja productiva asociada a los eventos climáticos que afectan sobre todo a la región norte del país.

En la campaña 2019/2020, la producción nacional de mango alcanzó las 535,000 toneladas. Piura fue señalada como la principal región productora de mango en dicha temporada con 434,105 toneladas, concentrando el 81.3% del total. Le siguen Lambayeque con 52,504 toneladas, luego Cajamarca con 11,028 toneladas, Lima con 7,875 toneladas, Ica con 7,496 toneladas, entre otras

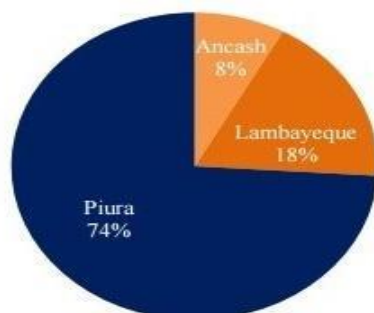
producciones luego menores en números. Del total producido en la campaña 2019/2020 (535,000 toneladas), un dato de interés resulta ser que el 41.6% (222.664.468 kilos) se exportó como mango fresco, lo cual generó ventas por US\$ 256.306.278.

En el 2019, en el Perú, se cosecharon cerca de 29 mil hectáreas de mango, de las cuales 20 mil hectáreas se sitúan en Piura, 4 mil hectáreas en Lambayeque, además de Áncash, Lima, Ica, entre otras. Se evidencia que ha venido incrementándose la superficie cultivada de mango en general en el norte de Perú, así pues, si tomamos como referencia la campaña de hace algunos años: 2017/2018, se alcanzaron para entonces 350,000 toneladas, de las cuales 207,000 toneladas tuvieron destino internacional. Desde noviembre hasta marzo del siguiente año se da la temporada de producción en nuestro país.

Revisando la evolución de la producción, por ejemplo, durante el censo 2007/2008 se contaron un total de 22,326 ha en las que se cultivaba mango, de las cuales un 74% pertenecían a la región Piura, un 18% a la región de Lambayeque y un 8% a la región Ancash. Se puede notar claramente cómo es que han aumentado tanto las hectáreas cómo los volúmenes de producción en el tiempo (ver Figura 7).

Figura 7

Produccion de mango por region en el norte del Peru en campaña 2007 – 2008.

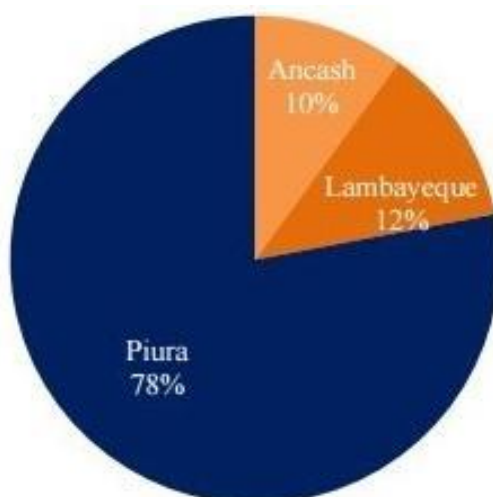


Nota: Tomado de “Producción y exportación de mango desde Perú presentación NMB FED 2018”, por Asociación Peruana de Exportadores de Mango. (APEM, 2019) y citado en Ortiz (2021)

Durante el censo de 2012 se contaron un total de 27,193 ha. en Piura, es decir, un 78% pertenecían a esta región, habiendo un aumento en el terreno que se dedicaba al cultivo de mango y siendo Piura la principal región donde se generó este crecimiento de siembra, pero también este efecto se dio a nivel nacional, inclusive en espacios pequeños no reportados (ver Figura 8).

Figura 8

Produccion de mango por region en el norte del Peru en campaña 2012.



Nota: tomado de “Producción y exportación de mango desde Perú presentación NMB FED 2018”, por Asociación Peruana de Exportadores de Mango. (APEM, 2019) y citado en Ortiz (2021)

Todos los años la Asociación Peruana de Productores y Exportadores de Mango (APEM) visita y muestrea campos de cultivo en las mismas regiones cada año. Sus prospecciones además miden los volúmenes para la exportación de mango fresco. Para el estudio de la campaña 2018-2019 se evaluaron un total de 2,940 ha., es decir, un muestreo del 9.8%.

En setiembre del 2019, fue la primera prospección realizada a las zonas de San Lorenzo, Motupe y Olmos, y también en Casma. Se observó que en San Lorenzo las bajas temperaturas de los meses de julio y agosto fueron un factor importante para la floración, sin embargo, el porcentaje floración con respecto a la campaña anterior se retrasó 2 semanas. En la zona de Motupe y Olmos su porcentaje de producción también se estimó menor que la campaña anterior, mientras que en Casma al momento de realizar la prospección su porcentaje de floración era baja, ya que esta es tardía. A la fecha de esta primera prospección se estimó un total de producto exportable fresco de 176,000 toneladas. (APEM, 2019).

En la segunda prospección realizada a fines del mes de octubre del mismo año, se observó tres floraciones en el valle que fueron escalonadas y se obtuvo un buen porcentaje de floración y cuajado de fruto. Nuevamente, las temperaturas de septiembre y octubre siguieron siendo un factor importante para estimular a la floración. Con temperaturas bajas, hubo un mayor aborto de frutos por árbol de la primera floración. Por otro lado, en fundos y agricultores medianos, su porcentaje de aborto de frutos se encontraba dentro del porcentaje normal, esto por un manejo más serio y profesional aparentemente que en forma oportuna atendía los problemas de campo.

Estos datos de análisis que ha realizado APEM da una idea de la importancia de su labor en hacer un seguimiento a las cadenas productivas, los muestreos

propiamente que se han señalado anteriormente, además, su preocupación en realizar actividades como lo son talleres virtuales para el fortalecimiento de las capacidades de los productores de mango.

En la Figura 9 se presenta, por ejemplo, una muestra del trabajo que ha realizado APEM junto con MINAGRI y el BID para determinar el área sembrada del mango para la campaña 2018 – 2019.

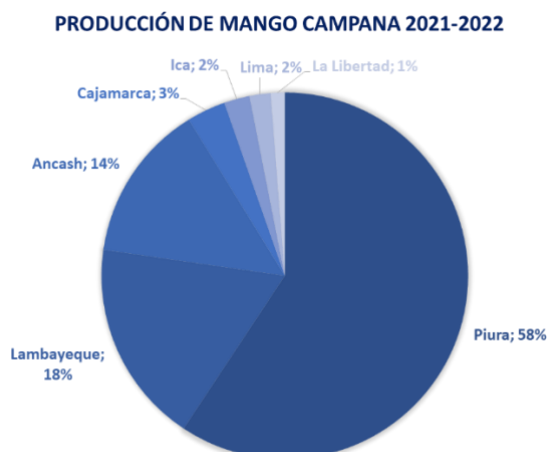
Figura 9
Área sembrada de mango en campaña 2018 – 2019.



Nota: Tomado de “Producción y exportación de mango desde Perú presentación NMB FED 2018”, por Asociación Peruana de Exportadores de Mango. (APEM, 2019) y citado en Ortiz (2021)

Figura 10

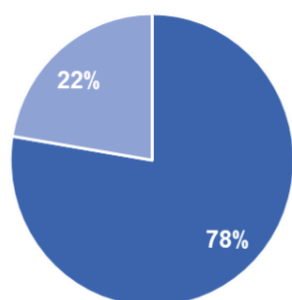
Producción regional de mango peruano durante la campaña 2021-2022



Fuente: MINAGRI; Elaboración: Propia

Figura 11

Exportación regional de mango durante la campaña 2021-2022 Millones US \$



■ Piura ■ Otras regiones

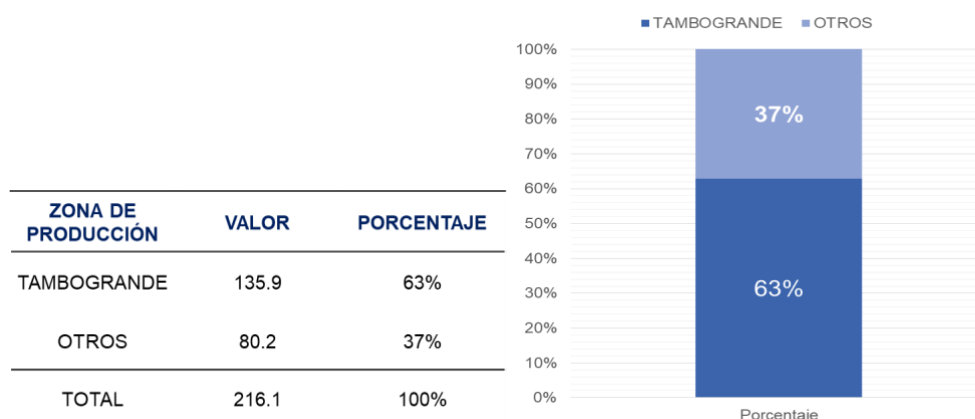
Nivel territorial	2021-2022	2022-2023	Participación
Perú	297.2	296.7	100%
Piura	221.5	230.3	78%

Fuente: Sunat – Infotrade; Elaboración: Propia

Es importante conocer donde están ubicadas las principales zonas de producción y exportación del mango en el Perú. Según las figuras 11 y 12 se observa que la región Piura es la principal región productora y exportadora del mango en el Perú y el distrito de Tambo Grande la principal zona de producción.

Figura 12

Piura: Zonas de producción regional de mango durante la campaña 2021-2022. En Miles de Toneladas Exportadas.



Fuente: Sunat – Infotrade; Elaboración: Propia

El valle de Tambogrande es el sitio natural de la producción y comercialización del mango en el Perú, muchas empresas optan por establecer sus centros de empaque en el mismo valle, algunas de ellas toda su infraestructura y domicilio fiscal (según SUNAT – Aduanas). En la tabla 13, se aprecia todas empresas con domicilio fiscal en el distrito de Tambo Grande las que exportaron al mercado francés en la campaña 2021-2022.

Tabla 13

Piura: Exportaciones de Mango de Tambogrande hacia mercado francés en millones de US\$ 2020 -2022, según ubicación y domicilio fiscal.

EMPRESA	2020-2021		2021-2022			Part. 2021-2022		Var. % 2021-2022	
	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD	Precios US\$/KG	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
BEST FRUITS OF PERU S.A.C.	335,058	898,589	379,996	928,635	2.4	32%	32%	13%	3%
AGN SUPERFOODS E.I.R.L.	543,312	1,728,392	193,296	661,420	3.4	16%	22%	-64%	-62%
PERU COMMERCIAL MARAND COMPANY S.A.C.	36,432	75,620	94,848	226,935	2.4	8%	8%	160%	200%
DOMINUS S.A.C	78,302	194,652	62,644	147,160	2.3	5%	5%	-20%	-24%
PERUVIAN INKA FRUIT S.A.C.	37,932	69,891	58,224	118,059	2.0	5%	4%	53%	69%
JUMAR PERU S.A.C.	57,446	136,959	50,061	110,569	2.2	4%	4%	-13%	-19%
FRESH EXPORT PERU SAC	104,106	346,460	42,246	110,183	2.6	4%	4%	-59%	-68%
MI PAISANA S.A.C.	190,280	348,710	56,980	92,313	1.6	5%	3%	-70%	-74%
INKAS WONDER PERU	43,200	134,756	32,304	73,073	2.3	3%	2%	-25%	-46%
FRUGLOBE S.A.C.	11,880	23,760	17,952	43,226	2.4	1%	1%	nd	nd
FRUITS FOR YOU S.A.C.			14,472	42,482	2.9	1%	1%	22%	79%
			10,340	25,740	2.5	1%	1%	nd	nd

LUNA VERDE SAC	93,690	198,323	8,052	13,420	1.7	1%	0%	-91%	-93%
AÑAY PERUVIAN FRUITS PACHAMAMA FARMS S.A.C.	28,926	67,803	5,280	9,075	1.7	0%	0%	-82%	-87%
H.C.Q PERU S.A.C.			4,752	8,712	1.8	0%	0%	nd	nd
SOBIFRUIITS S.A.C.	8,470	18,420	2,880	4,800	1.7	0%	0%	-66%	-74%
NAPLES PACKING SAC			2,640	4,400	1.7	0%	0%	nd	nd
TOTAL	1,983,692	5,224,072	1,199,502	2,945,273	2.5	100%	100%	-40%	-44%

Fuente: Sunat – Infotrade; Elaboración: Propia

1.2.3. Factores determinantes en el desempeño exportador.

1.2.3.1. Oferta exportable

Según documentos del MINCETUR, en el 2011, tener una oferta exportable no sólo significa contar con los volúmenes solicitados por el importador o con un producto acorde con las exigencias del mercado de destino, sino que implica mucho más. Las empresas para esto cuentan con componentes interrelacionados, así por ejemplo, según Córdoba et al (2016), las dimensiones son las siguientes:

a. Capacidad física: esto se refiere a la capacidad instalada que se tiene para atender la demanda reduciendo cualquier contratiempo, considerando insumos, tecnología y volúmenes de producción para cumplir con los requerimientos de los clientes. Estas consideraciones deben estar plenamente identificadas por los empresarios, así como el ritmo de trabajo y producción:

- Disponibilidad de materia prima e insumos
- Procesos productivos (costos, tiempo propio o tercerizado)
- Nivel de Tecnología
- Economía de escala
- Calidad (Estándares de sanidad, inocuidad y certificaciones) - Local e Internacional.

b. Capacidad económica: se refiere a la posibilidad de solventar la actividad de exportación y el costo que implica este proceso, apoyado en la capacidad de utilizar recursos propios, ajustándose a las condiciones de un entorno competitivo y la posibilidad de brindar facilidades a sus compradores.

- Recursos propios: son los activos corrientes en cantidad suficiente para que la empresa opere en un corto plazo. Esto es, contar con dinero propio suficiente para al menos cubrir los costos fijos.
- Recursos de terceros: maquinaria, mercadería u otros, que no es más que el capital de los inversionistas o del banco.
- Proceso operativo de exportación: capacidad para cubrir los costos y gastos generados en el proceso de exportación.

c. Capacidad de gestión: es el grado de capacidades y habilidades que debe contar el recurso humano responsable del área de exportación para organizar, planificar, dirigir y controlar una estrategia de internacionalización. Destacan:

- Aspectos gerenciales: formalización, cultura exportadora, manejo de Información, plan de exportación, o sea el conjunto de características que básicamente parten del director o gerente, empezando por la motivación por exportar, la formalización de la empresa, manejo de la información de comercio exterior y la creación de un plan de exportación que involucre a toda la organización.
- Aspecto comercial: capacidad comercial o capacidad de negociación; es decir las personas responsables de las ventas (exportaciones), deben tener habilidades comerciales como una buena comunicación,

escucha activa, empatía, confianza, proactividad, dominio del idioma inglés. Asimismo, debe tener la habilidad de cerrar negociaciones con éxito.

1.2.3.2. Calidad e innovación productiva

Referirse a la calidad es hablar de un elemento crucial dentro de las exportaciones y que toda organización siempre cuida. En esa línea de determinación y relevancia para el mercado internacional y en este caso para el francés, muchas veces puede estar involucrada con la innovación productiva.

Para Gimenez et al (2013), la calidad adquiere especial relevancia como factor competitivo ante la imperiosa necesidad de alcanzar el “umbral de la satisfacción” en materia de diseño, confiabilidad, durabilidad, terminación, prestación, costo y otros atributos del producto o servicio, disponible para satisfacer las expectativas de los usuarios o clientes. Trabajar en esa línea apuntando a la calidad también puede llevar a desarrollar procesos disruptivos; es en ese momento que podemos empezar a referirnos a la innovación. Al referirnos a la innovación se busca una armonía de lo que justamente la calidad propone en términos de innovación, vinculado con lo deseable, viable y factible. Las dimensiones son las siguientes:

a. Barreras no arancelarias: son a todas aquellas medidas que son distintas a la imposición de un arancel. Estas barreras hacen que los gobiernos controlen el flujo de las mercancías para proteger a sus poblaciones en términos de salud, medio ambiente, entre otros aspectos. La inocuidad de los productos es clave en el hecho de no permitir que se propaguen plagas o enfermedades entre los animales

y los vegetales. Aquí los países interesados están involucrados con sus políticas. Por su propia naturaleza, las medidas sanitarias y fitosanitarias generan limitaciones y restricciones a la actividad comercial:

- Normas sanitarias y fitosanitarias.
- Certificado de origen y otros

b. Estandarización y adaptación del producto: la estandarización está referida a cuando una empresa ofrece el mismo producto en todos los mercados en los que participa, lo cual hace que los clientes puedan encontrar a los productos más fácil y rápido; por otro lado, la estrategia de adaptación consiste en adecuar el producto o servicio a las distintas necesidades y condiciones para cada mercado, esto sucede en circunstancias en las que los países involucrados en la transacción no se comportan de manera igual. (Universidad ICESI, 2023). La adaptación puede involucrar que las organizaciones necesiten acceder a certificaciones por requerimiento del mercado demandante. En resumen:

- Estandarización y adaptación, dilema que la organización deberá resolver cuando se presente en cada caso.
- Certificaciones, que muchas veces son el pase a un nuevo mercado demandante de interés.

c. Recursos humanos: es muy importante contar con personas calificadas para las tareas de exportación. Su experiencia y conocimiento es clave al momento de plantear estrategias, darle una distinción de calidad y eficiencia al trabajo, así como gestionar la cartera de clientes. Debe llevar a cabo los planes de acción creados por los directores de la empresa y el departamento de exportación de cada país, sirviendo de nexo con los responsables comerciales o clientes de aquel país

de interés (Lluesma, 2018). Se puede medir a estas personas calificadas por su capacidad, considerando estas características:

- Innovación productiva, viene en muchos casos de la mano de la tecnología o de segmentar nuevos mercados.
- Eficiencia, conseguir los resultados con menos recursos en términos de costo y tiempo.

1.2.3.3. Logística

En el Perú, en general, en la región latinoamericana es clave el elemento logístico, pues la planificación, ejecución y control deben ser los más óptimos posibles para la buena distribución de los productos. El mercado de la Unión Europea, por ejemplo, está dominado en el comercio al detalle con la distribución moderna bajo las formas de supermercados y de hipermercados. Actualmente, esta forma de distribución de productos controla según entre 50 y 75 % de las ventas al detalle y su cuota del mercado aumenta cada año. Para Pinheiro de Lima (2017), un papel decisivo es jugado por la logística; aquí nos referimos a la de tipo interna que es la que optimiza el flujo de materiales e informaciones dentro y fuera de la empresa con fines de maximizar el lucro. A continuación, se citan dimensiones que fortalecen el aspecto logístico de la organización:

- Factor tiempo. El tiempo de entrega en la logística inicia desde la creación de la orden de compra y finaliza con la entrega del producto al cliente.

- Factor calidad. es indispensable que las empresas estén en constante mejoramiento de la calidad, lo cual hará que su ventaja competitiva aumente y sea más atractivo al comprador.
- Factor costo. Cuanto más eficiente y eficaz sea el proceso logístico, será más fácil reducir los costos. Siempre el análisis del costo-beneficio será una herramienta necesaria para el cumplimiento de los objetivos de la organización.

1.2.3.4. Demanda externa

La demanda externa ha aumentado considerablemente en nuestro país en los últimos años (Bustamante, 2015). Esto ha hecho obviamente que la oferta de las empresas exportadoras también aumente. Es claro que eso significa que la producción de una economía aumente, cuando nos referimos al hecho de que en economías emergentes tenemos dependencia del contexto internacional y sus requerimientos.

Kose (2002), señala que las economías emergentes difieren de las economías desarrolladas en varias dimensiones, pues los países en desarrollo enfrentan con regularidad a grandes fluctuaciones en el precio de sus bienes exportables; además, son altamente dependientes de los bienes de capital e insumos intermedios importados para la producción interna.

Este escenario se condiciona por una serie de elementos que entran en juego durante la negociación, al momento que los requerimientos se presenten y los actores puedan hacer uso de sus herramientas de manejo comercial; aquí referimos, por ejemplo, a:

- Ingresos en el país importador y liberalización comercial.
- Variabilidad en los precios.

1.2.3.5. Desempeño exportador

Se define el desempeño exportador como un constructo multidimensional que incorpora componentes económicos y no económicos. Se sabe que la mayor presencia y continuidad de las empresas en los mercados internacionales, logra que sea visible al mundo y refleje, aunque quizás de forma subjetiva, un mejor desempeño exportador, lo cual indica una tendencia a realizar un análisis más general.

La antigüedad y la experiencia exportadora se ven reflejadas en un mayor compromiso con la exportación, lo cual se relaciona con una garantía de continuidad en el ámbito internacional (Suárez, 2004). Por otro lado, De Lucio Fernández et al (2008) indican que los procesos interrumpidos de exportación son parte del aprendizaje de las empresas y, es a razón de que tengan mayor número de años exportando, que el resultado más probable será la continuidad en la actividad exportadora.

Sus dimensiones son:

- Medidas económicas, incluye el volumen de ventas, la participación en el mercado y la rentabilidad.
- Medidas no económicas, incluye la propensión exportadora y la contribución al desarrollo del mercado.

- Medidas genéricas, cuando la organización desarrolla un departamento de comercio exterior, por ejemplo, o resulta ser exitosa.

1.3. Definición de términos básicos

Las variables en estudio son: oferta exportable, calidad e innovación productiva, logística, demanda externa y desempeño exportador. A continuación, una breve descripción de ellas:

1.3.1. Oferta exportable

Huesca (2012) lo define como la capacidad de producción para exportación, la atención de compromisos externos e internos y las posibilidades de atender pedidos grandes.

1.3.2. Calidad e innovación productiva

Pérez y Vila (2013) se refieren a la innovación productiva como la capacidad del capital humano para aportar a los procesos de producción en términos de las competencias que desarrollaron durante los estudios, que se concreta en la creación de nuevas ideas como de adaptación y utilización de ideas recientemente alcanzadas por otros. Asimismo, cómo lo refiere Arraut (2010), la planeación estratégica y el sistema de gestión de la calidad y su mantenimiento se convierten en un campo adecuado para implementar la cultura de la innovación.

1.3.3. Logística

Jim Wu (2007) define a la logística moderna como el proceso de planificación, implementación y control de la eficiencia, el flujo efectivo y almacenaje de mercancías, servicios, e informaciones relacionadas desde el punto de origen hasta el punto de consumo, de forma que se adecúe a la exigencia del cliente. Esta definición hace énfasis en la satisfacción del cliente, las actividades logísticas eficientes y la logística extendida desde la fuente de origen hasta la logística de ventas, pasando por la logística de abastecimiento y la logística empresarial.

1.3.4. Demanda externa

Según Herrera (2012), está referido a los bienes y servicios que se producen en un país en determinadas cantidades, los cuales son demandados por residentes en el extranjero. La demanda externa ha sido catalogada como un factor económico para el crecimiento de una economía.

1.3.5. Desempeño exportador

El desempeño exportador refleja varios criterios en su definición, relacionado con la eficacia, eficiencia y productividad; por ello se puede medir el compromiso y dinamismo exportador, descifrando medidas económicas, no económicas y genéricas que expliquen el fracaso o éxito en comercializar productos más allá de las fronteras. (Katsikeas, et al., 2000).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

2.1.1. Hipótesis principal o general

La oferta exportable, la calidad e innovación productiva, la logística y la demanda externa se han relacionado positivamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, en la campaña 2021 - 2022.

2.1.2. Hipótesis secundarias

H1: La oferta exportable se ha relacionado positivamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, en la campaña 2021 - 2022.

H2: La calidad e innovación productiva se han relacionado positivamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, en la campaña 2021 - 2022.

H3: La logística se ha relacionado positivamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, en la campaña 2021 - 2022.

H4: La demanda externa se ha relacionado positivamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, en la campaña 2021 - 2022.

2.2. Variables y definición operacional

2.2.1. Variable: Oferta exportable

En la investigación se utilizará los indicadores de Córdoba et al (2016) quien afirma que más allá de asegurar la solicitud de un cliente en términos de disponibilidad de producto, la oferta exportable tiene relación con las capacidades económico – financieras y de gestión.

2.2.1.1. Capacidad física:

La capacidad física garantiza la disponibilidad del producto a exportar en concordancia con los elementos tecnológicos o de infraestructura que posee la empresa y de acuerdo a la demanda requerida. Estos serán los indicadores considerados:

Indicador 1. Disponibilidad del producto: el producto está al acceso de los clientes internacionales. Es decir, para esta investigación, el comprador francés.

Indicador 2. Entendimiento del proceso: las empresas y sus directivos conocen como se maneja el ritmo de la producción y sus principales requerimientos.

2.2.1.2. Capacidad económica y financiera:

Cómo lo señala la definición madre de donde se desprende esta dimensión, esta capacidad es clave porque funciona independientemente de la capacidad física del exportador. Estos serán los indicadores considerados:

Indicador 1. Requerimientos económicos y financieros: capacidad y manejo de los mecanismos que involucran al gasto en la actividad exportadora.

Indicador 2. Otorgamiento y sostenimiento de créditos y facilidades comerciales: capacidad para endeudarse y buen manejo financiero.

2.2.1.3. Capacidad de gestión:

La capacidad de gestión es una competencia clave en los exportadores que hoy deben pensar y proceder globalmente. Una atractiva oferta exportable se optimiza con una buena capacidad de gestión. Estos serán los indicadores considerados:

Indicador 1. Competencia organizacional: se desea conocer si la empresa se ha adecuado a la internacionalización

Indicador 2. Cultura exportadora: la organización considera a la cultura exportadora como fundamental para su desarrollo. Piensa y actúa globalmente.

2.2.2. Variable: Calidad e innovación productiva

En la investigación se precisa la definición de Arraut (2010) quién señala que la gestión de la calidad es un campo adecuado para implementar la cultura de la innovación, pero, además, la calidad adquiere especial relevancia como factor competitivo ante la imperiosa necesidad de alcanzar el “umbral de la satisfacción” (Giménez et al, 2013).

Barreras no arancelarias:

La calidad es un factor imperioso que, de no ser tratado con la suficiente solvencia, genera poca receptividad y rechazo en el comprador. Esto, posteriormente, puede ser un problema para los compradores que cada vez más tienen mayores exigencias. Por ello es relevante conocer sobre las barreras no arancelarias que pudieran existir.

Estos son los indicadores:

Indicador 1: Normas sanitarias y fitosanitarias: cumplimiento de estas regulaciones.

Indicador 2: Certificado de origen y otros: si las organizaciones también cumplen con este criterio.

2.2.2.1. Generación de normas:

La generación de normas es un elemento clave que desprendemos de la variable aquí incluida de calidad e innovación productiva que, ante esa necesidad de generar satisfacción en el usuario, se aplican parámetros o reglas que permitan el ordenamiento de una actividad.

Estos son los indicadores:

Indicador 1: Estandarización y adaptación: se solicitará saber si estos requerimientos se están cumpliendo.

Indicador 2: Certificaciones: entendimiento y cumplimiento para mejorar la performance organizacional.

2.2.2.2. Recursos humanos:

Para saber si el factor humano de la organización se encuentra preparado en términos de innovación y eficiencia.

Estos son los indicadores:

Indicador 1: Innovación productiva: se desea conocer si la empresa se ve innovadora ante el mercado francés.

Indicador 2: Eficiencia: se desea conocer si la empresa es eficiente ante el mercado francés.

2.2.3. Variable: Logística

En la investigación estamos trabajando y operacionalizando esta variable en términos de tiempo, calidad y costo. Estos alcances han sido definidos por Azmat (2017) quien enfatiza e individualiza en sus definiciones al respecto. Por otro lado, Yen-Chum (2007) define a la logística moderna como el proceso de planificación, implementación y control de la eficiencia, el flujo efectivo y almacenaje de mercancías, también se incluye en esta definición a los servicios e informaciones desde el punto inicial hasta el punto final, donde está el lugar de compra, de forma que se adecúe a la exigencia del cliente. De este modo, se refuerza el triple enfoque señalado anteriormente en tiempo, calidad y costo.

2.2.3.1. Tiempo:

Con la dimensión tiempo queremos conocer la planificación de la organización y de acuerdo a la definición propuesta, conocer si existe atención por las exigencias del cliente.

Este es el indicador:

Indicador 1. Administración del tiempo: tiempos adecuados para satisfacción del cliente y planeamiento de la demanda.

2.2.3.2. Calidad:

Con la dimensión calidad queremos saber si la organización está integrada comercialmente y acorde con las exigencias del cliente.

Este es el indicador:

Indicador 1: Infraestructura y transporte: estos servicios deben satisfacer al exigente comprador francés.

2.2.3.2.1. Costo:

Con la dimensión costo deseamos entender si la organización desde el punto inicial hasta el punto final, como lo señala la definición de la variable puede mantener un equilibrio competitivo y siendo, igualmente, eficiente.

Este es el indicador:

Indicador 1: Relación costo – beneficio: veremos si la empresa mantiene un equilibrio a este nivel.

2.2.4. Variable: Demanda externa

En la investigación trabajamos con los indicadores tradicionales y hechos que permiten el crecimiento de una economía (Herrera, 2012). Estamos considerando en función a los ingresos en el país importador, así como su liberalización comercial (mercado francés) y la historia de precios.

2.2.4.1. Ingresos en el país importador y liberalización comercial:

Con esta dimensión, y de acuerdo a la definición de la variable, buscamos entender los indicadores y elementos de la economía francesa que fortalezcan el potencial crecimiento de las empresas productoras del valle de Tambo Grande.

Estos son los indicadores:

Indicador 1: Producto Bruto Interno (PBI): sumatoria de los bienes y servicios de una economía (en este caso del mercado francés)

Indicador 2: Acuerdos Comerciales: existencia de convenios que faciliten el ingreso al mercado francés.

2.2.4.2. Variabilidad en los precios:

Esta dimensión pretende acercarnos a entender si los precios y sus ajustes podrán explicar la demanda externa.

Estos son los indicadores:

Indicador 1: Tipo de cambio: indica el valor del precio de una moneda de un país con referencia a otra moneda de otro lugar o país.

Indicador 2: Precio internacional: valor adecuado para el intercambio comercial, luego de introducir las condiciones del mercado internacional.

2.2.5. Variable: Desempeño exportador

Trabajaremos de acuerdo a lo propuesto por Katsikeas, Leonidou & Morgan (2000) quienes afirman que para evaluar correctamente al desempeño exportador tenemos medidas económicas, no económicas y algunas de percepción o genéricas.

2.2.5.1. Medidas económicas:

Estas medidas de acuerdo a la definición propuesta de Katsikeas et al (2000), son las relacionadas a las ventas propiamente dichas, que de una u otra forma reflejan de manera directa cómo va el camino exportador.

Estos son los indicadores:

Indicador 1: Volumen de ventas: la cantidad que se ha vendido.

Indicador 2: Participación de mercado: que porcentaje del negocio hemos logrado consolidar en el segmento de interés.

Indicador 3: Rentabilidad: es prácticamente el objetivo principal de la operación.

2.2.5.2. Medidas no económicas:

Están relacionadas con aquellas medidas que no tienen que ver con los datos de ventas, sino con la reputación de la organización exportadora.

Estos son los indicadores:

Indicador 1: Propensión exportadora: tendencia a manejar con cierta facilidad los negocios internacionales.

Indicador 2: Contribución al desarrollo del mercado: de esta forma sabremos cómo la organización aporta con el crecimiento y dinamismo del mercado.

2.2.5.3. Medidas genéricas:

Son las medidas que tiene que ver con el enfoque global de la organización y cómo se adapta al mercado internacional.

Estos son los indicadores:

Indicador 1: Área de comercio exterior: Se desea conocer si la empresa ha hecho esfuerzos en desarrollar un área de comercio exterior.

Indicador 2: Percepción del éxito y reputación de mi empresa: se desea entender cómo va comparativamente con mis competidores la reputación.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Según el problema propuesto y los objetivos planteados, el diseño metodológico utilizado en la presente investigación contiene antecedentes tanto nacionales como internacionales, marco teórico, objetivos y fines, muestreo de las variables en estudio.

- **Enfoque:**

Cuantitativo, ya que, según Hernández, Fernández, & Baptista (2018) se usa únicamente la medición numérica y el análisis con rigor estadístico de los datos recolectados de tal forma que se compruebe la hipótesis, ello con el fin de poder establecer pautas de comportamientos y probar las teorías. En la presente investigación se pretende comprobar de manera objetiva la relación de 4 variables: oferta exportable, calidad e innovación productiva, logística y demanda externa con la variable desempeño exportador en las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, mediante instrumentos y recolección de datos, para comprobar las hipótesis planteadas en la presente investigación. El planteamiento de las hipótesis a partir de los objetivos y las preguntas de investigación luego de la rigurosa revisión bibliográfica conduce a una investigación deductiva.

- **Alcance:**

Descriptivo Correlacional, de acuerdo a Díaz (2009) con este alcance se mide establecer relaciones entre dos o más variables en un determinado periodo de tiempo, además se pueden realizar descripciones de las variables en relación a su comportamiento, así como también de las correlaciones. En la presente investigación se busca respuestas en los factores encontrados en la literatura y se

desea analizar la relación que existe entre las 4 variables: oferta exportable, calidad e innovación productiva, logística y demanda externa con la variable desempeño exportador en las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, visibilizando los resultados con las respectivas significancias.

- Tipo:

Aplicada, esto de acuerdo a Muñoz (2011), quien afirma que la investigación aplicada utiliza los avances o resultados de investigaciones de tipo básica para resolver problemas con carácter práctico, tecnológico o empírico en beneficio de los sectores económicos encargados de producir bienes o servicios al servicio de la sociedad. Ratificamos que nuestra investigación es aplicada, debido a que se empleará los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la investigación, con la finalidad de verificar si se da cumplimiento de la teoría en la realidad. Se realizarán encuestas con el objeto de obtener información verídica de los empresarios directores de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés.

- Diseño:

No experimental, porque según Palella y Martins (2012) se basa en la observación de los sucesos tal y como se dan, sin manipular de ninguna manera las variables para obtener resultados específicos. Este es el caso de nuestra investigación, que se realizará con base a encuestas, registrando la información de todos los empresarios de la zona; además, no hay manipulación en el ámbito circundante, con la finalidad de examinar la relación de las variables en estudio. El trabajo de campo fue realizado durante un periodo de tiempo determinado: marzo 2023 a agosto 2023.

- Unidad de análisis

Empresarios directores de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés.

3.2. Diseño muestral

a) Población

La población a investigar está compuesta por las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, las cuales están formalmente registradas y cumplen con los respectivos permisos de funcionamiento de la región. Dado que la población es menor a 50 empresas (N = 18), se decidió tomar a toda la población dentro de la muestra, logrando obtener la mayor representatividad posible. En la Tabla 6 se encuentra el procesamiento de casos.

A continuación, se muestra la totalidad de las empresas formalmente establecidas con domicilio fiscal y/o operan en la zona de producción en Tambogrande en Tambo Grande, Piura, según SUNAT – Aduanas en año de exportación 2021-2022.

1. AGN
2. INKAS WONDER PERU E.I.R.L.
3. PACHAMAMA FARMS S.A.C.
4. AGROYEX EXPORTACIONES DEL PERÚ
5. AÑAY PERUVIAN
6. DOMINUS SAC
7. FRUITS FOR YOU SAC
8. FRUTOS DEL PERÚ SAC

9. MI PAISANA
10. NAPOLES PACKING
11. JUMAR SAC
12. PERU COMMERCIAL COMPANY
13. PERUVIAN INKA FRUIT
14. SOBIFRUIT
15. BEST FRUIT
16. FRUT GLOBE
17. LUNA VERDE
18. HCQ

b) Muestra

La muestra cumplió con los siguientes criterios de inclusión:

- Es la población total de empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura)
- Empresas formalmente constituidas.

Tabla 14:

Procesamiento de casos.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: elaboración propia.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Para la obtención de la información, en la presente investigación, se utilizará como técnica de recolección de datos: la encuesta y como instrumento de recolección de datos: el cuestionario, así también para la comprobación de la validez y confiabilidad del instrumento se formularán preguntas que obtengan información que ayude a conocer la relación entre las variables en estudio y su relación propiamente establecida.

Debemos señalar que se hizo una prueba piloto a manera de ensayo en una muestra muy pequeña, de esta forma fuimos corrigiendo cualquier duda sobre el uso del instrumento; además se sometió a la validez de contenido, y finalmente se hizo el procedimiento para analizar la fiabilidad y validez empírica. Luego con la versión final del instrumento (el cuestionario), procedimos a recolectar la información, la cual fue procesada utilizando el programa SPSS versión 26.

a) Técnicas de recolección de datos:

La recolección de datos, se realizará mediante la técnica de Encuesta – Escala de Likert (de 5 puntos) con la finalidad de obtener información de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés.

b) Instrumentos de recolección de datos:

Para la recolección de datos, se utilizará el instrumento: cuestionario, el cual está conformado por un conjunto de preguntas con precisión sobre la información requerida para la investigación.

Los instrumentos fueron validados por 3 jueces expertos, estos profesionales cuentan con amplia experiencia en el mundo empresarial de las exportaciones, el sector agroindustrial y de salud, así como en la labor docente y de investigación. 2 jueces cuentan con maestría y el otro con el grado académico de doctor y con título profesional universitario, la cual se presenta resumida en la Tabla 15.

Tabla 15:
Descripción de los expertos validadores

Experto validador	Resultado de validación de la prueba de oferta exportable	Resultado de validación de la prueba de evaluación de calidad e innovación productiva	Resultado de validación de la prueba de logística	Resultado de validación de la prueba de demanda externa	Resultado de validación de la prueba de desempeño exportador
MBA e Ingeniero Industrial	suficiencia: muy bueno; claridad: muy bueno; coherencia: muy bueno; relevancia: muy bueno	suficiencia: muy bueno; claridad: muy bueno; coherencia: muy bueno; relevancia: muy bueno	suficiencia: bueno; claridad: bueno; coherencia: bueno; relevancia: bueno	suficiencia: muy bueno; claridad: bueno; coherencia: bueno; relevancia: bueno	suficiencia: muy bueno; claridad: muy bueno; coherencia: muy bueno; relevancia: muy bueno
MBA y Licenciado en Farmacia y Bioquímica	suficiencia: muy bueno; claridad: muy bueno; coherencia: muy bueno; relevancia: muy bueno	suficiencia: muy bueno; claridad: muy bueno; coherencia: muy bueno; relevancia: muy bueno	suficiencia: muy bueno; claridad: muy bueno; coherencia: muy bueno; relevancia: muy bueno	suficiencia: muy bueno; claridad: muy bueno; coherencia: muy bueno; relevancia: muy bueno	suficiencia: muy bueno; claridad: muy bueno; coherencia: muy bueno; relevancia: muy bueno
Doctor en Gestión y Desarrollo, Magister en	suficiencia: bueno; claridad: bueno; coherencia: bueno	suficiencia: bueno; claridad: bueno; coherencia: bueno; relevancia: bueno	suficiencia: bueno; claridad: bueno; coherencia: bueno	suficiencia: bueno; claridad: bueno; coherencia: bueno	suficiencia: regular; claridad: bueno; coherencia: bueno

Administración y Dirección de Empresas, CPC	bueno; relevancia: bueno	relevancia: bueno	relevancia: bueno	relevancia: bueno
---	--------------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Nota: elaboración propia.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

A fin de corroborar, la confiabilidad de las variables, se aplicó el Alfa de Cronbach, mostrando resultados mayores al 0.70; ya que, el nivel de confiabilidad será mayor, mientras más próximo sea a 1. En el análisis el Alfa de Cronbach obtenido fue de 0.920 (Ver Tabla 16)

Se aceptaron los 43 ítems iniciales, puesto que la confiabilidad del instrumento se encuentra en el nivel de muy bueno. Por ello, eliminar alguno de los ítems no mejoraba significativamente la fiabilidad del instrumento. (Ver Tabla 17)

Finalmente, con el propósito de comprobar la hipótesis general y las hipótesis específicas, se usaron pruebas de correlación, como el coeficiente de correlación de Spearman, con un error menor al 5% para aceptación de la existencia de la correlación. Además, se aplicó pruebas no paramétricas, dado que hemos trabajado con la escala de Likert (que es una escala cualitativa que responde a la valoración: alta, media y baja).

Tabla 16:
Resultados Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,920	43

Nota: elaboración propia.

Tabla 17:*Confiabilidad del instrumento de 43 ítems*

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	169,1000	337,878	0,599	0,916
P2	169,0000	342,222	0,552	0,917
P3	169,0000	342,222	0,552	0,917
P4	169,1000	347,878	0,337	0,919
P5	169,1000	353,878	0,081	0,921
P6	168,8000	345,511	0,446	0,918
P7	170,8000	328,400	0,557	0,917
P8	168,8000	345,511	0,446	0,918
P9	169,1000	337,878	0,599	0,916
P10	169,4000	351,378	0,190	0,920
P11	169,4000	342,711	0,422	0,918
P12	169,0000	348,667	0,418	0,918
P13	169,2000	344,622	0,482	0,918
P14	169,1000	352,100	0,174	0,920
P15	169,2000	351,511	0,205	0,920
P16	170,5000	360,722	-0,108	0,926
P17	169,0000	341,778	0,569	0,917
P18	169,0000	341,778	0,569	0,917
P19	170,1000	316,322	0,813	0,913
P20	169,8000	328,844	0,642	0,915
P21	169,3000	334,678	0,510	0,917
P22	169,1000	340,767	0,317	0,920
P23	170,6000	312,933	0,739	0,914

P24	169,7000	313,567	0,841	0,912
P25	169,5000	323,611	0,855	0,913
P26	169,2000	327,733	0,738	0,914
P27	169,5000	322,056	0,815	0,913
P28	170,1000	351,433	0,200	0,920
P29	169,6000	350,044	0,238	0,920
P30	169,9000	335,656	0,517	0,917
P31	169,0000	362,667	-0,223	0,923
P32	170,7000	346,678	0,282	0,919
P33	169,6000	353,156	0,099	0,921
P34	169,7000	349,122	0,323	0,919
P35	169,5000	349,167	0,441	0,918
P36	169,8000	345,956	0,428	0,918
P37	170,8000	328,400	0,557	0,917
P38	168,8000	345,511	0,446	0,918
P39	169,1000	337,878	0,599	0,916
P40	169,4000	351,378	0,190	0,920
P41	169,4000	342,711	0,422	0,918
P42	169,0000	348,667	0,418	0,918
P43	169,2000	344,622	0,482	0,918

3.5. Aspectos éticos

La presente investigación considerará principios jurídicos y éticos, siendo estos la originalidad y la propiedad intelectual, la confidencialidad, el consentimiento informado y el respeto al personal y los directivos de las empresas que fueron encuestados de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés.

Asimismo, la investigación mostrará ética en los resultados y ninguna alteración por parte de ellos, de manera objetiva e íntegra, para fines exclusivamente académicos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

En la presente investigación se aplicó la técnica estadística descriptiva a través de la elaboración de gráficos de barras, tablas de frecuencias y tablas comparativas de las medidas de resumen con los principales estadísticos para las variables y dimensiones. Por otro lado, estas cuentan con distribuciones distintas a lo normal ($P_{\text{valor}} < 0.05$), motivo por el cual, se usó una prueba no paramétrica, la prueba de coeficiente de Spearman, para aceptar la existencia de correlación, teniendo un margen de error inferior al 5%.

4.1.1. Descripción de la muestra (población)

La presente investigación tiene una muestra de 18 empresas que constituye la totalidad de las empresas formalmente establecidas en Tambo Grande, Piura:

1. AGN
2. INKAS WONDER PERU E.I.R.L.
3. PACHAMAMA FARMS S.A.C.
4. AGROYEX EXPORTACIONES DEL PERÚ
5. AÑAY PERUVIAN
6. DOMINUS SAC
7. FRUITS FOR YOU SAC
8. FRUTOS DEL PERÚ SAC
9. MI PAISANA
10. NAPOLES PACKING
11. JUMAR SAC
12. PERU COMMERCIAL COMPANY
13. PERUVIAN INKA FRUIT
14. SOBIFRUIT
15. BEST FRUIT
16. FRUT GLOBE
17. LUNA VERDE
18. HCQ

4.2. Análisis descriptivo de las variables de investigación.

Se realiza un análisis de distribución de frecuencias para conocer el resumen de las variables del estudio con la finalidad de presentar los niveles de percepción o de afinidad que las empresas productoras de mango tienen respecto a los ítems descritos en las dimensiones de cada variable de investigación.

Tabla 18:

Distribución de frecuencias para las dimensiones e ítems de la variable oferta exportable de los productores de mango en el valle de Tambogrande – Piura, año 2021-2022.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	3	16,7	16,7	16,7
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	8	44,4	44,4	61,1
De acuerdo	7	38,9	38,9	100,0
Total	18	100,0	100,0	

En los resultados de la tabla 18, se observa que el mayor porcentaje del 44.4% de empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande se encuentran en una situación neutral respecto a las condiciones descritas en los ítems en la variable oferta exportable, es decir, no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo. Le sigue en un casi 39% de empresas que, si se encuentran de acuerdo con dichas condiciones de la variable, solo el 16.7% de las empresas están en desacuerdo con lo descrito en los ítems y dimensiones de la variable oferta exportable.

Tabla 19:

Distribución de frecuencias para las dimensiones e ítems de la variable calidad e innovación productiva de los productores de mango en el valle de Tambo Grande – Piura, año 2021-2022.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	11,1	11,1	11,1
Válido Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	5	27,8	27,8	38,9
De acuerdo	11	61,1	61,1	100,0
Total	18	100,0	100,0	

En los resultados de la tabla 19, el mayor porcentaje del 61.1% de empresas productoras de mango del valle de Tambogrande se encuentran en una situación de completo acuerdo con las condiciones descritas en los ítems en la variable calidad e innovación productiva, es decir, si cumplen o si realizan las acciones involucradas en dicha variable dentro del manejo productivo de sus empresas. Le sigue en segundo lugar el valor del 27.8% de empresas que, se encuentran en una situación neutral respecto de dichas condiciones de la variable, solo el 11.1% de las empresas están en desacuerdo con lo descrito en los ítems y dimensiones de la variable calidad e innovación productiva.

Tabla 20:

Distribución de frecuencias para las dimensiones e ítems de la variable logística de los productores de mango en el valle de Tambo Grande – Piura, año 2021-2022.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	11,1	11,1	11,1
Válido Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	7	38,9	38,9	50,0
De acuerdo	9	50,0	50,0	100,0
Total	18	100,0	100,0	

En los resultados de la tabla 20, se puede notar que el mayor porcentaje del 50% de empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande están clasificadas en una situación de completo acuerdo con las condiciones descritas en los ítems en la variable logística, es decir consideran como buenas prácticas o condiciones viables a las acciones involucradas en dicha variable dentro de sus empresas. Le sigue en segundo lugar el valor del 38.9% de empresas que, se encuentran en una situación neutral respecto de dichas condiciones de la variable, solo el 11.1% de las empresas están en desacuerdo con lo descrito en los ítems y dimensiones de la variable logística.

Tabla 21:

Distribución de frecuencias para las dimensiones e ítems de la variable demanda externa de los productores de mango en el valle de Tambogrande – Piura, año 2021-2022.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	3	16,7	16,7	16,7
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	3	16,7	16,7	33,3
De acuerdo	12	66,7	66,7	100,0
Total	18	100,0	100,0	

En los resultados de la tabla 21, se muestra que, el mayor porcentaje del 66.7% de las empresas productoras de mango del valle de Tambogrande se encuentran en una situación favorable o de acuerdo respecto a las condiciones descritas en los ítems en la variable demanda externa, es decir, están de acuerdo con las condiciones y prácticas descritas en las dimensiones de esa variable. Después en las dos categorías restantes se obtiene un empate en el 16.7% de empresas que se encuentran en situación neutral o están en completo desacuerdo con lo descrito en los ítems y dimensiones de la variable demanda externa.

Tabla 22:

Distribución de frecuencias para las dimensiones e ítems de la variable desempeño exportador de los productores de mango en el valle de Tambogrande – Piura, año 2021-2022.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	5,6	5,6	5,6
Válido Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	5	27,8	27,8	33,3
De acuerdo	12	66,7	66,7	100,0
Total	18	100,0	100,0	

En los resultados de la tabla 22, para la variable dependiente del estudio, se puede notar que el mayor porcentaje del 66.7% de empresas productoras de mango del valle de Tambogrande están clasificadas en la categoría de completo acuerdo con las condiciones descritas en los ítems en la variable desempeño exportador, es decir consideran como buenas prácticas o condiciones necesarias a las acciones involucradas en la labor de exportación de sus empresas. Le sigue en segundo lugar el valor del 27.8% de empresas que, se encuentran en una situación neutral respecto de dichas condiciones de la variable, solo el 5.6% de las empresas están en desacuerdo con lo descrito en los ítems y dimensiones de la variable logística.

4.3. Análisis de correlación para probar las hipótesis de investigación.

Las variables independientes se suponen influyen o guardan relación estadística con la variable de respuesta en la investigación. El análisis de correlación de variables en un contraste no paramétrico con el estadístico de

Spearman se realiza con la finalidad de probar la existencia de relación entre dichas variables.

Tabla 23:

Análisis de correlación entre la variable oferta exportable y el desempeño exportador de los productores de mango en el valle de Tambogrande – Piura, año 2021-2022.

Análisis de Correlación	Oferta Exportable		Interpretación
Desempeño Exportador	Correlación	0.597*	Positiva media - regular
	P-valor	0.010 (<0.05)	Significativa

En el análisis de correlación se busca encontrar el grado de relación bivariada que existe entre las variables de investigación, en el primer análisis de la tabla N° 23 se realiza el procedimiento para la variable dependiente desempeño exportador y la primera variable independiente oferta exportable. Se observa una relación directa o positiva de intensidad media a regular con un valor del coeficiente de 0.597, es la correlación más alta obtenida, la prueba es significativa estadísticamente a un nivel del 5% (P-value=0.010). Es decir, se puede comprobar la existencia de relación estadística entre esas dos variables, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo cual, se afirma que la oferta exportable se relaciona directamente en un buen grado de intensidad con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambogrande – Piura.

Tabla 24:

Análisis de correlación entre la variable Calidad e innovación productiva y el desempeño exportador de los productores de mango en el valle de Tambogrande – Piura, año 2021-2022.

Análisis de Correlación	Calidad e Innovación Productiva		Interpretación
Desempeño Exportador	Correlación	0.584	Positiva media - regular
	P-valor	0.012 (<0.05)	Significativa

Tal como se observa en el análisis de la tabla 24, se evalúa en esta parte a la variable dependiente desempeño exportador con la variable independiente calidad e innovación productiva. Se ha encontrado una relación directa o positiva de intensidad media a regular con un valor del coeficiente de 0.584, la prueba en este caso, es significativa estadísticamente a un nivel del 5% (P-value=0.012). Es decir, se puede

comprobar la existencia de relación estadística entre esas dos variables, se debe rechazar la hipótesis nula y, por lo cual, se puede asegurar que hay evidencia estadística para afirmar que la calidad e innovación productiva impacta directamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambogrande – Piura.

Tabla 25:

Análisis de correlación entre la variable Logística y el desempeño exportador de los productores de mango en el valle de Tambogrande – Piura, año 2021-2022.

Análisis de Correlación	Logística		Interpretación
Desempeño Exportador	Correlación	0.571*	Positiva media - Regular
	P-valor	0.013 (<0.05)	Significativa

En el análisis de la tabla 25 se estudia a la variable dependiente desempeño exportador y la variable independiente logística. Se observa una relación directa o positiva de intensidad media a regular con un valor del coeficiente de 0.571, es la correlación más alta obtenida, la prueba es significativa estadísticamente a un nivel del 5% (P-value=0.013). Es decir, se puede comprobar la existencia de relación estadística entre esas dos variables, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo cual, se tiene evidencia para afirmar que la logística de la empresa se relaciona o impacta directamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambogrande – Piura.

Tabla 26:

Análisis de correlación entre la variable Demanda Externa y el desempeño exportador de los productores de mango en el valle de Tambogrande – Piura, año 2021-2022.

Análisis de Correlación	Demanda Externa		Interpretación
Desempeño Exportador	Correlación	0.489*	Positiva media
	P-valor	0.039 (<0.05)	Significativa

En el análisis de la tabla N° 26 se estudia a la variable dependiente desempeño exportador y la variable independiente demanda externa. Se observa una relación directa o positiva de intensidad media con un valor del coeficiente de 0.489, la prueba es significativa estadísticamente a un nivel del 5% (P-value=0.039). Es decir, se puede

comprobar la existencia de relación estadística entre esas dos variables, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo cual, se tiene evidencia para afirmar que la demanda externa se relaciona o impacta directamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambogrande – Piura.

Figura 13:

Valores de las variables con el estadístico de Spearman.



CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

De los resultados que se obtuvieron de la relación de cada variable: oferta exportable, calidad e innovación productiva, logística y demanda externa con la variable desempeño exportador para las 18 empresas analizadas:

5.1.1. Oferta exportable

La oferta exportable se ha relacionado positivamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, en la campaña 2021 - 2022.

Cabe resaltar que la presente investigación tiene similitud con la de Escandón & Hurtado (2014) que se refiere a no descuidar en el mercado, las posibilidades de acceso o el posicionamiento de determinados commodities, pues a través de un análisis multifactorial afirman la relación de la oferta exportable, o sea la intensidad exportadora de la empresa o las expectativas de crecer y ofrecer más y mejores productos frente a un mercado importante. Es así que nosotros en nuestra investigación también hemos obtenido una relación directa y positiva entre la oferta exportable y el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés en la campaña 2021 – 2022.

El programa “Ruta Exportadora” durante varios años ha capacitado a los empresarios en mejorar su oferta exportadora, de hecho las amplísimas charlas técnicas, herramientas brindadas y otros elementos de dicho programa han sido relacionados con el desempeño exportador (es decir, que los empresarios participen de dicho programa), Por ello, precisamente existe una investigación que

demuestra que las PYMES exportadoras de mango de la Región Piura participantes en el programa “Ruta Exportadora” se relacionan positivamente con el desempeño exportador entre los años 2017-2020 (Cerna & Paredes, 2021); en esta investigación la correlación con el desempeño exportador se puede interpretar por el coeficiente utilizado de 0.726, lo cual si es más alto si se compara con el 0.597 de nuestra investigación. Pero como vemos aquí se habla de un programa que seguro mejora la oferta y otros elementos más. Igual resulta muy interesante saber que el desempeño exportador mejora y es relacionado a la oferta exportable.

Según Bustamante (2015) el número de empresas exportadoras han venido aumentando en los últimos años debido al gran auge de las exportaciones de productos no tradicionales y la demanda externa de los países extranjeros, como es el caso de los Estados Unidos, un país consumidor de bienes producidos en el país extranjero y productos importados (nos referimos en este caso al Perú), por ello la oferta de dichos productos ha aumentado. Sus valores de demanda que analiza y profundiza son elásticos, lo cual sirve para estimar funciones de oferta exportable. En nuestra investigación hemos encontrado que además la oferta exportable se relaciona con el desempeño exportador de las empresas y sus líderes en Tambo Grande (valor del coeficiente de 0.597)

Conocemos que en el trabajo de Córdor Llanos y Arce Calero (2019), los productores individuales que exportan, recurren a un mecanismo de trabajo colaborativo entre ellas, con una oferta integrada y fortalecida; pero además las capacidades física, económica y de gestión son claves. En nuestra investigación también hemos encontrado una correlación positiva, en ese sentido, incluyendo las respuestas positivas a los ítems de estas dimensiones.

5.1.2. Calidad e innovación productiva

La calidad e innovación productiva se han relacionado positivamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, en la campaña 2021 - 2022.

Palacios Ojeda (2020) en su tesis titulada "Propuesta de un sistema de trazabilidad para mejorar la calidad del mango fresco en la empresa H.C.Q Peru S.A.C, Tambogrande 2019", indica lo siguiente "El mango fresco es una fruta con alta demanda de los mercados europeos estadounidenses y asiáticos" el mismo que debe cumplir con las exigencias de calidad, inocuidad. Hoy en día las empresas exportadoras deben de contar con un sistema de trazabilidad que aseguren que el producto final a ser comercializado debe estar en excelentes condiciones y aptos para el consumo humano, más aún en esta época de post pandemia. Estas conclusiones coinciden con lo que planteamos en nuestra investigación y son producto del resultado obtenido donde la calidad e innovación son factores determinantes en el desempeño exportador de las empresas productoras de mango y uno de los factores claves para determinar su éxito y competitividad comercial. La relación encontrada fue de intensidad media a regular (valor del coeficiente de 0.584)

En la investigación de Benavente Alva et al (2013): "Planeamiento estratégico del mango en la región Lambayeque", desarrollada bajo un enfoque cualitativo se tuvo la finalidad de identificar los factores críticos para el desarrollo del mango, relacionado con el aumento de sus ventas al exterior y los controles, mejoras tecnológicas en un óptimo desarrollo de cosecha, cultivo y comercialización del fruto. Esta misma investigación concluye que entre los

productores de mango, hay una escasa integración en la cadena productiva, lo cual resta competitividad al sector, se innova poco o nada, quitándose calidad a los productos, además del desconocimiento de las buenas prácticas agrícolas. Para nuestra investigación si hemos visto que hay una gran correlación del desempeño exportador con la calidad e innovación productiva (valor del coeficiente de 0.584)

En la tesis de investigación de Quintanilla y Villa (2022), se evidencia que existe un nivel de significancia de 0.00 que es un valor menor a 0.05, por ello, se interpreta que con un nivel de confianza del 95% se rechaza la hipótesis nula de esa investigación y se demuestra una correlación entre la aplicación de innovaciones productivas por parte de las empresas agroexportadoras de mango de la Región Piura y su desempeño exportador (2017-2020) con mercado destino Países Bajos. En la investigación, ha coincidido el mismo hallazgo y el valor del coeficiente es de 0.584, mientras que para la investigación citada es de 0.876, es decir, más fuertemente positiva. Las innovaciones productivas, como se ha referido están fuertemente asociadas con la calidad de exportación. Es decir, a mayor calidad e innovación productiva, mejor ha sido el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés en la campaña 2021 – 2022.

5.1.3. Logística

La logística se ha relacionado positivamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, en la campaña 2021 - 2022.

Mendez-Muñoz et al (2007) en su tesis titulada “Competitividad de la logística de distribución física internacional en Cartagena de Indias caso: Cadena

de frío para la exportación e importación de productos perecederos vía marítima 2006” indica en sus conclusiones que los operadores logísticos de servicios de frío no están preparados para afrontar un eventual incremento de las exportaciones e importaciones de perecederos; existiendo problemas de trazabilidad alimentaria, factor clave de competitividad a nivel internacional, especialmente, en las negociaciones con Estados Unidos por la ley anti terrorismo; aconteciendo lo mismo con los países de la Unión Europea y Asia. Como habíamos señalado en los antecedentes, la logística de Distribución Física Internacional es un factor de competitividad clave para las empresas exportadoras de productos frescos. Estas conclusiones coinciden con lo que planteamos en nuestra investigación, ya que como sabemos, un adecuado manejo de la cadena logística se puede relacionar positiva o negativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras. Para la investigación, se ha encontrado que, efectivamente, la logística se ha relacionado positivamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, en una intensidad media a regular en la campaña 2021 – 2022 (valor del coeficiente de 0.571)

Mediante un análisis de regresión, Gani (2017) revisa los datos logísticos de sesenta países, agrupados para los años 2007, 2010, 2012 y 2014. En esta investigación se estima una ecuación de exportación y otra de importación. El análisis también se amplía investigando a las dimensiones específicas. De este modo, además de complementar los estudios anteriores, sobre la relación entre logística y comercio, la investigación en mención, arroja nueva luz sobre la importancia de la relación entre logística y comercio. En la investigación se encontró que la logística se ha relacionado positivamente con el desempeño exportador de

las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, en la campaña 2021 – 2022 (valor del coeficiente de 0.571)

En otras investigaciones por ejemplo se ha encontrado que el servicio logístico de operadores *third party* o logística tercerizada no se relaciona positivamente con el desempeño exportador de empresas agroindustriales para el periodo 2017 - 2021 de la región La Libertad (Flores & Giraldo, 2023). En esta investigación el coeficiente de correlación fue bastante débil (Rho de Spearman de 0.234), el cual difiere bastante de los resultados obtenidos, independientemente del tipo de servicio logístico tomado.

5.1.4. Demanda externa

La demanda externa se ha relacionado positivamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, en la campaña 2021 - 2022.

Los resultados empíricos de la investigación de Bustamante (2015) confirman la existencia de una relación de largo plazo entre las exportaciones no tradicionales, el índice del tipo de cambio bilateral y multilateral, la demanda interna y la demanda externa.; este último ítem de la demanda externa también se relaciona con el desempeño exportador.

Herrera (2012) en su investigación sobre determinantes de las exportaciones no tradicionales peruanas encuentra que existe una relación entre el Producto Bruto Interno del país importador y el tipo de cambio, señalando así que el primero indicaría el tamaño de una economía y el segundo influiría en los ingresos de las

empresas. En nuestra investigación justamente hemos utilizado también estos indicadores y hemos encontrado estas asociaciones.

Sánchez Arévalo et al., (2014) en su estudio de caso para el Perú ayudan al entendimiento general de la dinámica de la exportación de mango, coloca énfasis a temas como los acuerdos de cooperación comercial y libre comercio que el Perú tiene con sus principales demandantes (países importadores de algún producto nacional), como también comparar la capacidad exportadora del Perú con relación a sus competidores vecinos de los cuales Brasil es el más importante. En esa línea la investigación demuestra que existe una relación entre la demanda externa resultante de los acuerdos y el desempeño exportador (valor del coeficiente de 0.489), con tendencia a mejorar; se piensa que las organizaciones en Tambo Grande (Región Piura) deben canalizar de mejor forma la demanda externa.

5.1.5. Oferta exportable, calidad e innovación productiva, logística y demanda externa

La oferta exportable, la calidad e innovación productiva, la logística y la demanda externa se han relacionado positivamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, en la campaña 2021 - 2022.

Los resultados obtenidos muestran que estos factores destacados en la literatura sobre el rendimiento o el desempeño exportador: oferta exportable, calidad e innovación productiva, logística y finalmente la demanda externa, tienen relación directa con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande en la Región Piura, durante el periodo de análisis 2021-2022.

Es claro que las exportaciones en Perú aumentaron y se fortalecieron como resultado de los diversos pactos comerciales y tratados; todos ellos han traído buenas noticias a la inversión nacional y extranjera en beneficio y desarrollo de los diferentes sectores; así pues el trabajo titulado: “Determinantes de las exportaciones no tradicionales en el Perú entre 2000 y 2010” (Herrera, 2012) encuentra una relación de entre las exportaciones, términos de intercambio, la demanda externa (PBI de Estados Unidos) y el índice de tipo de cambio real con el real desempeño exportador. En la investigación también se encontró que estos factores son muy importantes para los empresarios mangueros de Tambo Grande en la Región Piura.

En relación a la implicancia práctica que podrá significar el desarrollo de la presente investigación, debemos precisar que esta significa un aporte al entendimiento de los factores que actualmente vienen consolidando el desempeño exportador de la zona de Tambo Grande en Piura. Habíamos señalado en la introducción que MIDAGRI, por ejemplo, desde hace algunos años se ha preocupado por la calidad e innovación productiva, asimismo, realiza recomendaciones a la logística exportadora, en ese sentido, que si bien es cierto hay una fuerte correspondencia entre los factores estudiados y el desempeño exportador, aún hay aspectos que podrán ser atendidos a profundidad, como por ejemplo, buscar el máximo rendimiento potencial por hectáreas de producción, o tener buenas prácticas de cultivo con calidad e innovación productiva.

La demanda externa existe en la actualidad, en el mercado francés y en otros, sin embargo, no pareciera ser el aspecto más resaltante a considerar como determinante para el desempeño exportador. Consideramos más bien que atendiendo los otros aspectos de la investigación, podremos tener una oferta

exportadora que capte mayor atención en los compradores internacionales. El mercado francés seguirá siendo atendido por las empresas que han sido estudiadas en la presente investigación, sin embargo, las informaciones contenidas en esta investigación pueden ser de utilidad y provecho para los actuales y nuevos exportadores de la Región u otros.

CONCLUSIONES

La oferta exportable es un factor de éxito que se repite en muchos estudios que desean interpretar el desempeño exportador de los agroexportadores. En ese sentido, esta investigación verifica a través de las encuestas realizadas que los productores de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) han ofrecido sus mejores productos posibles al importante mercado francés, esto significa que han podido entre otras cosas, cumplir con los compromisos adquiridos con los exigentes compradores. Afirmamos que la oferta exportable se relaciona positivamente en una intensidad media a regular con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, en la campaña 2021 – 2022 (P-value=0.010; valor del coeficiente=0.597)

La calidad e innovación productiva se constituyen en su conjunto en sinónimo de competitividad por parte de los productores de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) frente al exigente mercado francés; las innovaciones productivas están vinculadas en forma determinante con la calidad del mango de exportación. Esta asociación en la campaña de estudio 2021 – 2022, ha logrado gran nivel de aceptación en el comprador como lo hemos podido comprobar a través de las encuestas realizadas. Afirmamos que la calidad e innovación productiva se relacionan positivamente en una intensidad media a regular con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, en la campaña 2021 - 2022. (P-value=0.012; valor del coeficiente=0.584)

La logística tiene un circuito que ha terminado con la entrega de los productos a conformidad del comprador francés, según hemos podido comprobar con las encuestas realizadas a los productores de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura); por ello elementos tales como el tiempo, la infraestructura o la relación costo-beneficio han logrado un impacto comercial que ha sido auspicioso. Afirmamos, que la logística se relaciona positivamente en una intensidad media a regular con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, en la campaña 2021 - 2022. (P-value=0.013; valor del coeficiente=0.571)

La demanda externa por el mango de Tambo Grande (Región Piura) no se controla necesariamente, más allá de mostrar un producto atractivo y competitivo, tomando en cuenta la estacionalidad que pueda tener el fruto y los probables competidores. No obstante, estar preparado para atender la demanda internacional por parte de los agroexportadores de mango, como se muestra en las encuestas realizadas, favorece cierta tendencia al desempeño exportador. En consecuencia, a demanda externa se relaciona positivamente en una intensidad media con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, en la campaña 2021 - 2022. (P-value=0.039; valor del coeficiente=0.489)

En la investigación, la oferta exportable, la calidad e innovación productiva, la logística y la demanda externa han demostrado ser factores determinantes que se relacionan positivamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, en la campaña que inició en octubre del 2021 y se cerró en abril del 2022. Las 3 primeras variables han mostrado una relación positiva en intensidad media a

regular, mientras que la última correspondiente a la demanda externa, una relación positiva de intensidad media.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los empresarios directores de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés:

Que continúen ampliando y mejorando su oferta exportable. Esta información aquí contenida en la investigación podrá ser recogida por los empresarios con la finalidad inclusive de compartirla con potenciales compradores-importadores de estos mercados-meta (no solamente el francés) y de esta forma puedan visibilizar las mejoras y progresos del desempeño exportador.

Mejoren su calidad e innovación productiva, que es un alto valor apreciado en el mercado francés. Que aprovechen las recomendaciones que el Estado y las organizaciones privadas a través de los reportes sectoriales.

Que estén siempre atentos al desempeño logístico dado que el mercado francés y otros de gran nivel, demandarán siempre una atención precisa y oportuna.

Que no dejen de atender la demanda externa que se suscita en cada campaña y que aparentemente viene en alza. Podría inclusive hablarse de alianzas estratégicas entre empresas para enfrentar el mercado internacional de mejor forma.

Con la finalidad de seguir mejorando el desempeño exportador, se puede seguir estudiando que otros factores son relevantes e importantes para que los empresarios los sigan considerando en su gestión exportadora. Con esta investigación se da inicio a esta inquietud por seguir consolidando al valle de Tambo Grande (Región Piura) y la presencia del mango en los mejores mercados internacionales.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Agrobanco. (2007). *Cultivo del Mango*. Área del Desarrollo.
https://www.agrobanco.com.pe/pdfs/publicacionagroinforma/3_cultivo_del_mango.pdf
- Aguirre, C., & Flores, J. (2021). *La innovación productiva y su relación con el desempeño exportador de las empresas exportadoras peruanas de arroz durante el periodo 2016—2019*. [Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/656499>
- Arraut, L. (2010). La gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa. *Revista EAN*, 69, 22-41.
- Benavente Alva, M. A., Calderón Curay, Á., Rivadeneira Rivas, D. N., & Rodríguez Arana, K. C. (2013). *Planeamiento estratégico del mango en la región Lambayeque*.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/4594>
- Bernardo, H., & Ingaroca, M. (2016). *Impacto del tipo de cambio y la demanda externa en las exportaciones de café en Junín 2002 – 2012* [Universidad Nacional del Centro del Perú]. <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/1521>
- Bustamante, R. (2015). Determinantes de las exportaciones no tradicionales en el Perú 2002—2015. *Pensamiento Crítico*, 20(2), Article 2.
<https://doi.org/10.15381/pc.v20i2.11804>
- Candia, G., Zambrana, H., Antelo, E., & Valverde, F. (1993). Determinantes de las exportaciones en Bolivia. *Análisis Económico*, 6, 157-208.
- Cavuzgil, S., & Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*, 58, 1-21.
- Cerna, P. G., & Paredes, K. (2021). *La participación de las PYMES exportadoras de mango de la Región Piura en el programa “Ruta Exportadora” y su relación con el*

- desempeño exportador entre los años 2017-2020* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)].
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/657778>
- Chen, J., Sousa, C. M. P., & He, X. (2016). The determinants of export performance: A review of the literature 2006-2014. *International Marketing Review*, 33(5), 626-670.
<https://doi.org/10.1108/IMR-10-2015-0212>
- Chipana, K., & Velarde, S. (2017). *Factores que impulsan a la exportación de arándanos frescos de la región de Lima* [Universidad de San Martín de Porres].
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3100>
- Condor Llanos, T. L., & Arce Calero, K. F. (2019). Análisis situacional de la oferta exportable para el proceso de exportación de la Asociación de productores de maca de la provincia de Junín – Perú. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://doi.org/10.19083/tesis/625791>
- Córdoba, G. M. V., Rodenes, M., & Rueda, G. E. (2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión. *Revista Lebrez*, 8, Article 8.
<https://doi.org/10.15332/rl.v0i8.1689>
- De Lucio Fernández, J. J., Mínguez, R., Valero, M., & Mednik, G. (2008). Permanencia de las empresas en la exportación: Una mirada a las características de su actividad exterior. *Tribuna de Economía*, 840, 179-195.
- Díaz Narváez, V. P. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística para profesionales y estudiantes de Ciencias de la Salud*.
<https://apunteca.usal.edu.ar/id/eprint/1664/>
- Dirección General de Investigación y Estudios sobre Comercio Exterior. (2023). *Reporte de Comercio Regional Anual 2022*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Donoso, V. D., Rodríguez, J. A. A., Donoso, V. D., & Rodríguez, J. A. A. (2000). Modelización del comportamiento de la empresa exportadora española. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 788, 35-58.

- Escandón, D., & Hurtado, A. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 172-183.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.006>
- Flores, N. A., & Giraldo, F. A. (2023). *La relación entre el servicio logístico de operadores third party y el desempeño exportador de empresas agroindustriales de la región La Libertad durante el periodo 2017 al 2021* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667942>
- Gani, A. (2017). The Logistics Performance Effect in International Trade. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 33(4), 279-288.
<https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2017.12.012>
- Gimenez, C., Macrini, D., & Miyahi, R. (2013). Calidad e innovación. Una visión estratégica. *Revista del Instituto Internacional de Costos.*, 11, 1-25.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana México.
https://www.academia.edu/download/38911499/luis_investigacion.pdf
- Hernández-Soto, D., López Chánez, F. J., & Casique Guerrero, A. (2020). Un análisis de equilibrio parcial de las exportaciones de mango mexicano a los Estados Unidos. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 17(1), 171-199.
- Herrera, J. (2012). *Determinantes de las exportaciones no tradicionales en el Perú entre 2000 y 2010* [Tesis para optar el Título Profesional de Economista, Universidad de San Martín de Porres]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2855214>
- Horta, R. (2015). Conceptualización del desempeño exportador: Análisis de los avances en la literatura de los negocios internacionales. *Revista OIKOS*, 19(40).
- Huesca Rodríguez, C. (2012). *Comercio internacional*. Red Tercer Milenio. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1869>
- Hurtado Luna, G. E. (2019). Asociatividad de pequeños productores de mango como estrategia de desarrollo de la oferta exportable del Valle de Chulucanas de la

- región Piura. *Repositorio Académico USMP*.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5820>
- Jim Wu, Y. (2007). Contemporary logistics education: An international perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 37(7), 504-528. <https://doi.org/10.1108/09600030710776455>
- Kader, A. (2008). *Parámetros de calidad y estándares de clasificación en mango: Revisión de información disponible y futuras necesidades de investigación*. (pp. 1-28). Universidad de California.
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Morgan, N. (2000). Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493-511.
- Kose, M. (2002). Explaining business cycles in small open economies: 'How much do world prices matter?'. *Journal of International Economics*, 56(2), 299-327.
[https://doi.org/10.1016/S0022-1996\(01\)00120-9](https://doi.org/10.1016/S0022-1996(01)00120-9)
- Lluesma, P. (2018, diciembre 26). Comercial para exportar: ¿Qué necesitamos? *GBS Recursos Humanos*. <https://www.gbsrecursoshumanos.com/blog/comercial-para-exportar-que-necesitamos/>
- Malca, J. (2016). *Análisis y propuesta de mejora del tratamiento hidrotérmico del mango en el Perú* [Tesis para optar el Título de Ingeniero Mecánico, Universidad de Piura]. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2574>
- Martins, F., & Palella, S. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*.
- Melgarejo, B., & Palza, N. (2021). Factores logísticos que influyen en la oferta exportable de cerámicas de la empresa exportadora Cerámica Lima S.A-Planta Punta Hermosa- Lima 2020. *Repositorio Académico USMP*.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/9697>
- Méndez-Muñoz, F., Mendoza, R., & Millán, A. (2007). Competitividad de la logística de distribución física internacional en Cartagena de Indias caso: Cadena de frío para la exportación e importación de productos perecederos vía marítima [Tesis

- para optar el Grado de Magister en Administración, Universidad Tecnológica de Bolívar]. <https://repositorio.utb.edu.co/handle/20.500.12585/668>
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (Segunda). Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Ortiz, R. (2021). *Análisis interno y externo del sector industrial del mango en la región Piura* [Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial y de Sistemas, Universidad de Piura]. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4927>
- Palacios Ojeda, E. (2020). *Propuesta de un sistema de trazabilidad para mejorar la calidad del mango fresco en la empresa H.C.Q Perú S.A.C, Tambogrande 2019* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51801>
- Pérez Vázquez, P. J., & Vila Lladosa, L. E. (2013). *La adquisición de competencias para la innovación productiva en la universidad española*. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2013-361-228>
- Pinheiro de Lima, O., Breval Santiago, S., Rodríguez Taboada, C. M., Follmann, N., Pinheiro de Lima, O., Breval Santiago, S., Rodríguez Taboada, C. M., & Follmann, N. (2017). Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 25(2), 264-276. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052017000200264>
- Quintanilla, J. A., & Villa, K. B. (2022). *Relación de la innovación productiva aplicada por las empresas agroexportadoras de mango fresco de la región piura y su desempeño exportador durante los años 2017-2020 a países bajos* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/659901>
- Rivera, J. (2009). *Perspectivas de la industria de exportación de mango peruano* (pp. 1-24) [Piura, Perú]. PROMPERÚ.

- Roshini, S. (2019). *Logistics performance and its impact to exports growth of Sri Lanka* [World Maritime University]. https://commons.wmu.se/all_dissertations/1160
- Sánchez Arévalo, J., Ferreira de Lima, J., & De Araújo, A. (2014). *Determinantes de la oferta de exportación de mango: Estudio de caso para el Perú*. 51(1), 101-120. <https://doi.org/10.1590/S0103-20032013000600006>
- Schwarz-Díaz, M. (2017). Impacto de los costos logísticos en la competitividad de las cadenas de suministro agroexportadoras peruanas en el contexto del TLC Perú-EE. UU. al 2015. *Enfoque*, 2-3, 31-42.
- Suárez, S. (2004). Determinantes de la actividad exportadora en el sector vitivinícola español. *Vector Plus. Las Palmas de Gran Canaria: Fundación Universitaria*, 1994- ISSN 1134-5306, n. 23, 2004, 79-87.
- UDEP Hoy. (2017, diciembre 13). UDEP Hoy. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2017/12/peru-en-el-mundial-del-mango/>
- Universidad ICESI, C. de C. exterior. (2023). Estrategia de adaptación y estandarización. *Consultorio de comercio exterior*. <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/02/08/estrategia-de-adaptacion-y-de-estandarizacion/>
- Vergara Narváez, A., Rojas Solano, J., & Garzón Rodríguez, C. (2021). Cultivos de interés comercial en el departamento del Atlántico periodo 2018-2020. *Dictamen Libre*, 29, 13.

ANEXOS

1. Matriz de consistencia.
2. Matriz de operacionalización de variables.
3. Instrumento de recopilación de datos (VI).
4. Instrumento de recopilación de datos (VD).
5. Registro de confiabilidad del instrumento.
6. Formato y validaciones de juicio de expertos.

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS: **FACTORES DETERMINANTES EN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE MANGO DEL VALLE DE TAMBO GRANDE (REGIÓN PIURA) AL MERCADO FRANCÉS, EN LA CAMPAÑA 2021 - 2022.**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: **EMPRESAS Y EMPRENDIMIENTO**

AUTOR(ES): **JIMMY ALEXANDER TORRES SIAS**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuáles son los factores determinantes que se han relacionado con en el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, durante la campaña 2021 - 2022?	Determinar cómo se han relacionado la oferta exportable, la calidad e innovación productiva, la logística y la demanda externa con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés,	La oferta exportable, la calidad e innovación productiva, la logística y la demanda externa se han relacionado con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés,	VI 1. Oferta exportable VI 2. Calidad e innovación productiva VI 3. Logística	1. Capacidad física. 2. Capacidad económica y financiera. 3. Capacidad de gestión. 1. Barreras no arancelarias. 2. Generación de normas. 3. Recursos humanos. 1. Tiempo del proceso logístico. 2. Calidad de los servicios logísticos.	Enfoque: Cuantitativa. Alcance: Correlacional. Tipo: Aplicada. Diseño: No experimental. Unidad de análisis: Empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, durante la campaña 2021 - 2022

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Oferta exportable	Desempeño Exportador	DIMENSIONES	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿Cómo se relaciona la oferta exportable con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, durante la campaña 2021 - 2022?	Determinar cómo se relaciona la oferta exportable con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés,	La oferta exportable se ha relacionado positivamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés,	Oferta exportable	Desempeño Exportador	3. Costo logístico. 1. Ingresos en el país importador y liberalización comercial. 2. Variabilidad en los precios. 1. Capacidad física. 2. Capacidad económica y financiera. 3. Capacidad de gestión. 1. Medidas económicas. 2. Medidas no económicas. 3. Medidas genéricas.	FUENTE: Micro y pequeños empresarios productores de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés TÉCNICA:
	durante la campaña 2021 - 2022.	durante la campaña 2021 - 2022.			VI 4. Demanda externa	
				VD 1. Desempeño exportador.		

ENCUESTA – ESCALA
DE LIKERT

	durante la campaña 2021 - 2022	durante la campaña 2021 - 2022		
¿Cómo se relaciona la calidad e innovación productiva con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, durante la campaña 2021 - 2022?	Determinar cómo se relaciona la calidad e innovación productiva con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, durante la campaña 2021 - 2022	La calidad e innovación productiva se han relacionado positivamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, durante la campaña 2021 - 2022	Calidad e innovación productiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barreras no arancelarias. 2. Generación de normas. 3. Recursos humanos.
			Desempeño Exportador	<ol style="list-style-type: none"> 1. Medidas económicas. 2. Medidas no económicas. 3. Medidas genéricas.
¿Cómo se relaciona la logística con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, durante la campaña 2021 - 2022?	Determinar cómo se relaciona la logística con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, durante la campaña 2021 - 2022	La logística se ha relacionado positivamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, durante la campaña 2021 - 2022	Logística	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiempo del proceso logístico. 2. Calidad de los servicios logísticos. 3. Costo logístico.
			Desempeño Exportador	<ol style="list-style-type: none"> 1. Medidas económicas. 2. Medidas no económicas. 3. Medidas genéricas.

¿Cómo se relaciona la demanda externa con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo grande (Región Piura) al mercado francés, durante la campaña 2021 - 2022?

Determinar cómo se relaciona la demanda externa con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo grande (Región Piura) al mercado francés, durante la campaña 2021 - 2022

La demanda externa se ha relacionado positivamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés, durante la campaña 2021 - 2022

Demanda externa

Desempeño Exportador

1. Ingresos en el país importador y liberalización comercial.
2. Variabilidad en los precios.
1. Medidas económicas.
2. Medidas no económicas.
3. Medidas genéricas.

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente 1

Variable: OFERTA EXPORTABLE

Definición conceptual: Huesca (2012) lo define como la capacidad de producción para exportación, la atención de compromisos externos e internos y las posibilidades de atender pedidos grandes.

Instrumento: Encuesta - Escala de Likert (Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo) 5 puntos

Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento	
	(Definición Operacional)		
Capacidad física	Disponibilidad del producto	P1. Cuento con el producto mango de forma estable y continua, cada vez que se presenta un requerimiento en el mercado francés.	
		P2. Puedo asumir pedidos grandes al mercado francés, así como otro tipo de compromisos internos y externos.	
			P3. Conozco la capacidad y ritmo de producción de mi empresa.
	Entendimiento del proceso		P4. No ha sido necesario subcontratar para atender alguna producción adicional en el mercado francés u otro.
		Requerimientos económicos y financieros	P5. La empresa puede solventar la actividad de exportación y sus costos con el uso de recursos propios.

Capacidad económica y financiera

P6. La empresa puede cubrir sus necesidades financieras a través de endeudamientos con terceros.

Otorgamiento y sostenimiento de créditos y facilidades comerciales

P7. La empresa puede otorgar crédito a clientes locales e internacionales.

P8. La empresa puede ajustar los precios de venta a solicitud.

Competencia organizacional

P9. Mi organización ha implementado estrategias de internacionalización.

P10. Mi organización es consciente de sus fortalezas y debilidades frente al mercado francés.

Capacidad de gestión

P11. Mi organización piensa y actúa globalmente.

Cultura exportadora

P12. Todas las personas en mi organización están sensibilizadas con el tema exportador.

Tabla 2. Operacionalización de la variable independiente 2

Variable: CALIDAD E INNOVACIÓN PARA LA PRODUCTIVIDAD

Definición conceptual: Pérez y Vila (2013) se refieren a la innovación productiva como la capacidad del capital humano para aportar a los procesos de producción en términos de las competencias que desarrollaron durante los estudios, que se concreta en la creación de nuevas ideas como de adaptación y utilización de ideas recientemente alcanzadas por otros. Así mismo cómo lo refiere Arraut (2010) la planeación estratégica y el sistema de gestión de la calidad y su mantenimiento se convierten en un campo adecuado para implementar la cultura de la innovación.

Instrumento: Encuesta - Escala de Likert (Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo) 5 puntos

Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
	(Definición Operacional)	
Barreras no arancelarias	Normas sanitarias y fitosanitarias	P13. Mi organización cumple con las normas sanitarias y fitosanitarias de rigor.
	Certificado de origen y otros	P14. Mis productos están considerados de libre circulación dentro de Francia y toda la Unión Europea sin control específico de importación. P15. Mis exportaciones cuentan con certificado de origen.
	Estandarización y adaptación	P16. Mis exportaciones cuentan con un certificado de circulación o cualquier otro documento que demande el comprador francés P17. Mi organización cumple con los requerimientos de estandarización y adaptación solicitados.

Generación de normas	Certificaciones	P18. Mis certificaciones son internacionales y apreciadas por el comprador francés.
	Innovación productiva.	P19. Las personas de mi organización pueden generar nuevos productos y servicios P20. Percibo que mi empresa se ve eficiente y productiva ante el mercado francés.
	Eficiencia	P21. Las personas que trabajan en mi organización tienen grandes habilidades, conocimientos y actitudes para exportar. P22. Las personas que trabajan en mi organización tienden a hacer su trabajo de manera óptima minimizando recursos como tiempo y dinero.
Recursos humanos		

Tabla 3. Operacionalización de la variable independiente 3

Variable: LOGÍSTICA

Definición conceptual: Yen-Chum (2007) define a la logística moderna como el proceso de planificación, implementación y control de la eficiencia, el flujo efectivo y almacenaje de mercancías, servicios, e informaciones relacionadas desde el punto de origen hasta el punto de consumo, de forma que se adecúe a la exigencia del cliente. Esta definición hace énfasis en la satisfacción del cliente, las actividades logísticas eficientes y la logística extendida desde la fuente de origen

hasta la logística de ventas, pasando por la logística de abastecimiento y la logística empresarial.

Instrumento: Encuesta - Escala de Likert (Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo) 5 puntos

Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
	(Definición Operacional)	
Tiempo del proceso logístico	Administración del tiempo	P23. Mis envíos se encuentran dentro de los tiempos programados o esperados.
		P24. Planifico la demanda en mi empresa con el uso de herramientas que me permiten administrar el tiempo eficientemente.
Calidad de los servicios logísticos	Infraestructura y transporte	P25. La infraestructura relacionada tanto con la parte comercial como con el transporte, garantiza la integración comercial internacional de mi empresa
		P26. La calidad de los servicios logísticos de mi empresa en términos de infraestructura y transporte satisface las expectativas de mis clientes internacionales (mercado francés)
Costo logístico	Relación costo – beneficio.	P27. Mi empresa brinda costos logísticos competitivos
		P28. Aun minimizando los costos, mi empresa brinda un servicio eficiente desde el punto de vista logístico.

Tabla 4. Operacionalización de la variable independiente 4

Variable: DEMANDA EXTERNA

Definición conceptual: Cómo lo señala Herrera (2012), está referido a los bienes y servicios que se producen en un país en determinadas cantidades, los cuales son demandados por residentes en el extranjero. La demanda externa ha sido catalogada como un factor económico para el crecimiento de una economía.

Instrumento: Encuesta - Escala de Likert (Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo) 5 puntos

Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
(Definición Operacional)		
Ingresos en el país importador y liberalización comercial	Producto Bruto Interno (PBI)	P29. El PBI del país importador (Francia) influye en mi decisión de exportar.
		P30. El aumento en los ingresos del país importador (PBI) me significa un buen destino de exportación.
	Acuerdos comerciales	P31. Los acuerdos comerciales han influido en mi decisión para exportar al mercado francés.
		P32. Los acuerdos comerciales han facilitado el acceso de mis productos al mercado internacional (Francia).
Variabilidad en los precios		P33. Consulto con frecuencia el tipo de cambio para exportar, puesto que las subidas me favorecen y las disminuciones me desfavorecen.
	Tipo de cambio	P34. La variación en el tipo de cambio me ha producido gastos extras o ganancias, por lo que considero que es

	un factor importante a considerarse.
	P35. El precio internacional tiene efecto en mis exportaciones.
Precio internacional	P36. Conozco los métodos para la fijación de precios internacionales.

Tabla 5. Operacionalización de la variable dependiente

Variable: DESEMPEÑO EXPORTADOR

Definición conceptual: El desempeño exportador refleja varios criterios en su definición, relacionado con la eficacia, eficiencia y productividad; por ello se puede medir el compromiso y dinamismo exportador, descifrando medidas económicas, no económicas y genéricas que expliquen el fracaso o éxito en comercializar productos más allá de las fronteras. (Katsikeas, Leonidou & Morgan, 2000)

Instrumento: Encuesta – Escala de Likert (Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo) 5 puntos

Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Medidas económicas	Volumen de ventas.	P1. Mi volumen de ventas de exportación es mayor en comparación con lo que he vendido en la campaña anterior.
	Participación de mercado.	P2. Tengo una mayor participación del mercado de exportación que mis competidores en el mercado francés en relación a la campaña anterior.
	Rentabilidad.	P3. Mi rentabilidad es mayor que la de la campaña anterior en el mercado francés
Medidas no económicas	Propensión exportadora	P4. Porcentualmente en esta campaña los ingresos por ventas derivados de productos introducidos en el mercado francés han sido mayores a las ventas totales en relación a la campaña anterior.

	Contribución al desarrollo del mercado.	P5. La calidad de relación que mantengo con los importadores franceses me ha permitido contribuir al desarrollo del mercado.
Medidas genéricas	Área de comercio exterior.	P6. Mi empresa ha desarrollado un área exclusiva dedicada al comercio exterior.
	Percepción del éxito y reputación de mi empresa.	P7. El éxito y la reputación de mi compañía para el importador francés es mejor que la de mis competidores.

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS (VI)

Nombre del Instrumento:		Cuestionario				
Autor(es) del Instrumento:		Torres Sias, Jimmy Alexander				
Definición Conceptual:		Oferta exportable:				
		Huesca (2012) lo define como la capacidad de producción para exportación, la atención de compromisos externos e internos y las posibilidades de atender pedidos grandes.				
Población:		Micro y pequeños empresarios productores de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés.				
		Escala				
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	1	2	3 4 5
Oferta exportable	Capacidad física	Disponibilidad del producto	P1. Cuento con el producto mango de forma estable y continua, cada vez que se presenta un requerimiento en el mercado francés.			
			P2. Puedo asumir pedidos grandes al mercado francés, así como otro tipo de compromisos internos y externos.			

		Entendimiento del proceso	<p>P3. Conozco la capacidad y ritmo de producción de mi empresa.</p> <p>P4. No ha sido necesario subcontratar para atender alguna producción adicional en el mercado francés u otro.</p>
Capacidad económica y financiera	Requerimientos económicos y financieros		<p>P5. La empresa puede solventar la actividad de exportación y sus costos con el uso de recursos propios.</p> <p>P6. La empresa puede cubrir sus necesidades financieras a través de endeudamientos con terceros.</p>
		Otorgamiento y sostenimiento de créditos y facilidades comerciales	<p>P7. La empresa puede otorgar crédito a clientes locales e internacionales.</p> <p>P8. La empresa puede ajustar los precios de venta a solicitud.</p>
Capacidad de gestión	Competencia organizacional		<p>P9. Mi organización ha implementado estrategias de internacionalización.</p> <p>P10. Mi organización es consciente de sus fortalezas y debilidades frente al mercado francés.</p>
		Cultura exportadora	<p>P11. Mi organización piensa y actúa globalmente.</p> <p>P12. Todas las personas en mi organización están sensibilizadas con el tema exportador.</p>

Nombre del Instrumento: Cuestionario
 Autor(es) del Instrumento: Torres Sias, Jimmy Alexander
 Definición Conceptual: **Calidad e innovación para la productividad:**

Pérez y Vila (2013) se refieren a la innovación productiva como la capacidad del capital humano para aportar a los procesos de producción en términos de las competencias que desarrollaron durante los estudios, que se concreta en la creación de nuevas ideas como de adaptación y utilización de ideas recientemente alcanzadas por otros. Así mismo cómo lo refiere Arraut (2010) la planeación estratégica y el sistema de gestión de la calidad y su mantenimiento se convierten en un campo adecuado para implementar la cultura de la innovación.

Población: Micro y pequeños empresarios productores de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés.

Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala				
				1	2	3	4	5
Calidad e innovación productiva	Barreras no arancelarias	Normas sanitarias y fitosanitarias	P13. Mi organización cumple con las normas sanitarias y fitosanitarias de rigor.					
			P14. Mis productos están considerados de libre circulación dentro de Francia y toda la Unión Europea sin control específico de importación.					
		Certificado de origen y otros.	P15. Mis exportaciones cuentan con certificado de origen.					
			P16. Mis exportaciones cuentan con un certificado de circulación o cualquier otro documento que demande el comprador francés.					
			P17. Mi organización cumple con los requerimientos de					

Generación de normas	Estandarización y adaptación	estandarización y adaptación solicitados.
	Certificaciones	P18. Mis certificaciones son internacionales y apreciadas por el comprador francés.
Recursos humanos	Innovación productiva	P19. Las personas de mi organización pueden generar nuevos productos y servicios. P20. Percibo que mi empresa se ve eficiente y productiva ante el mercado francés.
	Eficiencia	P21. Las personas que trabajan en mi organización tienen grandes habilidades, conocimientos y actitudes para exportar. P22. Las personas que trabajan en mi organización tienden a hacer su trabajo de manera óptima minimizando recursos como tiempo y dinero.

Nombre del Instrumento: Cuestionario

Autor(es) del Instrumento: Torres Sias, Jimmy Alexander

Definición Conceptual: **Logística:**

Yen-Chum (2007) define a la logística moderna como el proceso de planificación, implementación y control de la eficiencia, el flujo efectivo y almacenaje de mercancías, servicios, e informaciones relacionadas desde el punto de origen hasta el punto de consumo, de forma que se adecúe a la exigencia del cliente. Esta definición hace énfasis en la satisfacción del cliente, las actividades logísticas eficientes y la logística extendida desde la fuente de origen hasta la logística de ventas, pasando por la logística de abastecimiento y la logística empresarial.

Población: Micro y pequeños empresarios productores de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés.

Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala				
				1	2	3	4	5
Logística	Tiempo del proceso logístico	Administración del tiempo	<p>P23. Mis envíos se encuentran dentro de los tiempos programados o esperados.</p> <p>P24. Planifico la demanda en mi empresa con el uso de herramientas que me permiten administrar el tiempo eficientemente.</p>					
	Calidad de los servicios logísticos	Infraestructura y transporte	<p>P25. La infraestructura relacionada tanto con la parte comercial como con el transporte, garantiza la integración comercial internacional de mi empresa.</p> <p>P26. La calidad de los servicios logísticos de mi empresa en términos de infraestructura y transporte satisface las expectativas de mis clientes internacionales (mercado francés).</p>					
	Costo logístico	Relación costo – beneficio	<p>P27. Mi empresa brinda costos logísticos competitivos</p> <p>P28. Aun minimizando los costos, mi empresa brinda un servicio eficiente desde el punto de vista logístico.</p>					

Nombre del Instrumento: Cuestionario
 Autor(es) del Instrumento: Torres Sias, Jimmy Alexander
 Definición Conceptual: **Demanda externa:**

Cómo lo señala Herrera (2012), está referido a los bienes y servicios que se producen en un país en determinadas cantidades, los cuales son demandados por residentes en el extranjero. La demanda externa ha sido catalogada como un factor económico para el crecimiento de una economía.

Población: Micro y pequeños empresarios productores de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés.

Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escalas				
				1	2	3	4	5

Demanda externa	Ingresos en el país importador y liberalización comercial	Producto bruto Interno (PBI)	<p>P29. El PBI del país importador (Francia) influye en mi decisión de exportar.</p> <p>P30. El aumento en los ingresos del país importador (PBI) me significa un buen destino de exportación.</p> <p>P31. Los acuerdos comerciales han influido en mi decisión para exportar al mercado francés.</p> <p>P32. Los acuerdos comerciales han facilitado el acceso de mis productos al mercado internacional (Francia)</p>					
	Variabilidad de los precios	Tipo de cambio	<p>P33. Consulto con frecuencia el tipo de cambio para exportar, puesto que las subidas me favorecen y las disminuciones me desfavorecen.</p> <p>P34. La variación en el tipo de cambio me ha producido gastos</p>					

extras o ganancias, por lo que considero que es un factor importante a considerarse.

Precio internacional P35. El precio internacional tiene efecto en mis exportaciones.
 P36. Conozco los métodos para la fijación de precios internacionales.

ANEXO 4: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS (VD)

Nombre del Instrumento: Cuestionario

Autor(es) del Instrumento: Torres Sias, Jimmy Alexander

Definición Conceptual: **Desempeño exportador:**

El desempeño exportador refleja varios criterios en su definición, relacionado con la eficacia, eficiencia y productividad; por ello se puede medir el compromiso y dinamismo exportador, descifrando medidas económicas, no económicas y genéricas que expliquen el fracaso o éxito en comercializar productos más allá de las fronteras. (Katsikeas, Leonidou & Morgan, 2000)

Población: Micro y pequeños empresarios productores de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés.

Variable	Escala					
	Indicador	Preguntas	1	2	3	4

Desempeño exportador	Medidas económicas	Volumen de ventas.	P1. Mi volumen de ventas de exportación es mayor en comparación con lo que he vendido en la campaña anterior.				
----------------------	--------------------	--------------------	---	--	--	--	--

	Participación de mercado.	P2. Tengo una mayor participación del mercado de exportación que mis competidores en el mercado francés en relación a la campaña anterior.
	Rentabilidad.	P3. Mi rentabilidad es mayor que la de mis competidores en el mercado francés.
Medidas no económicas	Propensión exportadora	P4. Porcentualmente en esta campaña los ingresos por ventas derivados de productos introducidos en el mercado francés han sido mayores a las ventas totales en relación a la campaña anterior.
	Contribución al desarrollo del mercado.	P5. La calidad de relación que mantengo con los importadores franceses me ha permitido contribuir al desarrollo del mercado.
Medidas genéricas	Área de comercio exterior.	P6. Mi empresa ha desarrollado un área exclusiva dedicada al comercio exterior.
	Percepción del éxito y reputación de mi empresa.	P7. El éxito y la reputación de mi compañía para el importador francés es mejor que la de mis competidores.

ANEXO 5: FORMATO DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. BACHILLER	JIMMY ALEXANDER TORRES SIAS
1.2. TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION	FACTORES DETERMINANTES EN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE MANGO DEL VALLE DE TAMBO GRANDE (REGIÓN PIURA) AL MERCADO FRANCÉS, EN LA CAMPAÑA 2021 - 2022.
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	Administración de Negocios Internacionales
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 Kurder Richardson () Alfa de Cronbach (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	Septiembre 2023
1.7. MUESTRA APLICADA	10 empresas

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO 0.920

III. DESCRIPCION BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, mejorados, eliminados)

Se aceptaron los 43 ítems iniciales, puesto que la confiabilidad del instrumento se encuentra en el nivel de muy bueno, eliminar alguno de los ítems no mejora significativamente la fiabilidad del instrumento.



Dr. Miguel Ángel Páucar Espinoza
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COESPE N° 1035

Bachiller: Jimmy Alexander Torres Sias

DNI:40997806

ANEXO 6. FORMATOS DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1: Variable 1. Oferta exportable

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor(es) del Instrumento	Torres Sias, Jimmy Alexander					
Variable 1:	Oferta exportable: Variable independiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios productores de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Capacidad física						
Disponibilidad del producto	Cuento con el producto mango de forma estable y continua, cada vez que se presenta un requerimiento en el mercado francés.					
	Puedo asumir pedidos grandes al mercado francés, así como otro tipo de compromisos internos y externos.					
Entendimiento del proceso	Conozco la capacidad y ritmo de producción de mi empresa.					
	No ha sido necesario subcontratar para atender alguna producción adicional en el mercado francés u otro.					
D2 Capacidad económica y financiera						

Requerimientos económicos y financieros	La empresa puede solventar la actividad de exportación y sus costos con el uso de recursos propios.				
	La empresa puede cubrir sus necesidades financieras a través de endeudamientos con terceros.				
Otorgamiento y sostenimiento de créditos y facilidades comerciales	La empresa puede otorgar crédito a clientes locales e internacionales.				
	La empresa puede ajustar los precios de venta a solicitud				
D3 Capacidad de gestión					
Competencia organizacional	Mi organización ha implementado estrategias de internacionalización.				
	Mi organización es consciente de sus fortalezas y debilidades frente al mercado francés.				
Cultura exportadora	Mi organización piensa y actúa globalmente.				
	Todas las personas en mi organización están sensibilizadas con el tema exportador.				

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

TABLA Nº 2

Variable 2. Calidad e innovación para la productividad

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor(es) del Instrumento	Torres Sias, Jimmy Alexander					
Variable 2:	Calidad e innovación productiva: Variable independiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios productores de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Barreras no arancelarias						
Normas sanitarias y fitosanitarias	Mi organización cumple con las normas sanitarias y fitosanitarias de rigor.					
	Mis productos están considerados de libre circulación dentro de Francia y toda la Unión Europea sin control específico de importación.					
Certificado de origen y otros	Mis exportaciones cuentan con certificado de origen.					
	Mis exportaciones cuentan con un certificado de circulación o cualquier otro documento que demande el comprador francés					

D2 Generación de normas					
Estandarización y adaptación	Mi organización cumple con los requerimientos de estandarización y adaptación solicitados.				
Certificaciones	Mis certificaciones son internacionales y apreciadas por el comprador francés.				
D3 Recursos humanos					
Innovación productiva	Las personas de mi organización pueden generar nuevos productos y servicios.				
	Percibo que mi empresa se ve eficiente y productiva ante el mercado francés.				
Eficiencia	Las personas que trabajan en mi organización tienen grandes habilidades, conocimientos y actitudes para exportar.				
	Las personas que trabajan en mi organización tienden a hacer su trabajo de manera óptima minimizando recursos como tiempo y dinero.				

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

TABLA Nº 3

Variable 3. Logística

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor(es) del Instrumento	Torres Sias, Jimmy Alexander					
Variable 3:	Logística: Variable independiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios productores de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Tiempo del proceso logístico						
Administración del tiempo	Mis envíos se encuentran dentro de los tiempos programados o esperados.					
	Planifico la demanda en mi empresa con el uso de herramientas que me permiten administrar el tiempo eficientemente.					
D2 Calidad de los servicios logísticos						
Infraestructura y transporte	La infraestructura relacionada tanto con la parte comercial como con el transporte, garantiza la integración comercial internacional de mi empresa.					

	La calidad de los servicios logísticos de mi empresa en términos de infraestructura y transporte satisface las expectativas de mis clientes internacionales (mercado francés)					
D3 Costo logístico						
Relación costo – beneficio.	Mi empresa brinda costos logísticos competitivos					
	Aun minimizando los costos, mi empresa brinda un servicio eficiente desde el punto de vista logístico.					

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

TABLA N° 4

Variable 4. Demanda externa

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor(es) del Instrumento	Torres Sias, Jimmy Alexander					
Variable 4:	Demanda externa: Variable independiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios productores de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Ingresos en el país importador y liberalización comercial						
Producto Bruto Interno (PBI)	El PBI del país importador (Francia) influye en mi decisión de exportar.					
	El aumento en los ingresos del país importador (PBI) me significa un buen destino de exportación					
Acuerdos comerciales	Los acuerdos comerciales han influido en mi decisión para exportar al mercado francés.					
	Los acuerdos comerciales han facilitado el acceso de mis productos al mercado internacional (Francia)					

D2 Variabilidad en los precios						
Tipo de cambio	<p>Consulto con frecuencia el tipo de cambio para exportar, puesto que las subidas me favorecen y las disminuciones me desfavorecen.</p>					
	<p>La variación en el tipo de cambio me ha producido gastos extras o ganancias, por lo que considero que es un factor importante a considerarse.</p>					
Precio internacional	<p>El precio internacional tiene efecto en mis exportaciones.</p>					
	<p>Conozco los métodos para la fijación de precios internacionales.</p>					

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

TABLA Nº 5

Variable 5. Desempeño exportador

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor(es) del Instrumento	Torres Sias, Jimmy Alexander					
Variable 2:	Desempeño exportador: Variable dependiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios productores de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés					
Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Medidas económicas						
Volumen de ventas.	Mi volumen de ventas de exportación es mayor en comparación con lo que he vendido en la campaña anterior.					
Participación de mercado.	Tengo una mayor participación del mercado de exportación que mis competidores en el mercado francés.					
Rentabilidad.	Mi rentabilidad es mayor que la de mis competidores en el mercado francés.					
D2. Medidas no económicas						
	Porcentualmente en esta campaña los ingresos por					

Propensión exportadora	ventas derivados de productos introducidos en el mercado francés han sido mayores a las ventas totales en relación a la campaña anterior.				
Contribución al desarrollo del mercado.	La calidad de relación que mantengo con los importadores franceses me ha permitido contribuir al desarrollo del mercado.				
D3. Medidas genéricas					
Área de comercio exterior.	Mi empresa ha desarrollado un área exclusiva dedicada al comercio exterior.				
Percepción del éxito y reputación de mi empresa.	El éxito y la reputación de mi compañía para el importador francés es mejor que la de mis competidores.				

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

Facultad de
Ciencias Administrativas
y Recursos Humanos

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTO**

Estimado Especialista:

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo como JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido del instrumento de recolección de datos:

1. **Cuestionario (X)** 2. Guía de entrevista () 3. Guía de focus group ()
4. Guía de observación () 5. Otro _____ ()

Presento la matriz de consistencia y el instrumento, la cual solicito revisar cuidadosamente, además le informo que mi proyecto de tesis tiene un enfoque:

1. Cualitativo () 2. Cuantitativo (X) 3. Mixto ()

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar la validez de contenido del instrumento para mi proyecto de tesis de pregrado.

Título del proyecto de tesis:	FACTORES DETERMINANTES EN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS MYPES PRODUCTORAS DE MANGO DEL VALLE DE TAMBO GRANDE (REGIÓN PIURA) AL MERCADO FRANCÉS, EN LA CAMPAÑA 2021 - 2022.
Línea de investigación:	MYPES Y EMPRENDIMIENTO

De antemano le agradezco sus aportes.

Autor del proyecto:

Apellidos y Nombres	Firma
Torres Sias, Jimmy Alexander	

Asesor del proyecto de tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
Gamarra Chávez, Carlos Antonio	

Lima, 09 de mayo de 2023



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Lima, 09 de mayo de 2023

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1

Variable 1. Oferta exportable

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor(es) del Instrumento	Torres Sias, Jimmy Alexander					
Variable 1:	Oferta exportable: Variable independiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios productores de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Capacidad física						
Disponibilidad del producto	Cuento con el producto mango de forma estable y continua, cada vez que se presenta un requerimiento en el mercado francés.	4	4	4	4	
	Puedo asumir pedidos grandes al mercado francés, así como otro tipo de compromisos internos y externos.		4	4	4	
Entendimiento del proceso	Conozco la capacidad y ritmo de producción de mi empresa.		4	4	4	
	No ha sido necesario subcontratar para atender		4	4	4	

	alguna producción adicional en el mercado francés u otro.				
D2 Capacidad económica y financiera					
Requerimientos económicos y financieros	La empresa puede solventar la actividad de exportación y sus costos con el uso de recursos propios.	4	3	3	3
	La empresa puede cubrir sus necesidades financieras a través de endeudamientos con terceros.		4	4	4
Otorgamiento y sostenimiento de créditos y facilidades comerciales	La empresa puede otorgar crédito a clientes locales e internacionales.		3	3	3
	La empresa puede ajustar los precios de venta a solicitud		4	4	4
D3 Capacidad de gestión					
Competencia organizacional	Mi organización ha implementado estrategias de internacionalización.	4	4	4	4
	Mi organización es consciente de sus fortalezas y debilidades frente al mercado francés.				
Cultura exportadora	Mi organización piensa y actúa globalmente.		4	4	4
	Todas las personas en mi organización están sensibilizadas con el tema exportador.		4	4	4

Firma de validador experto 

Luz Torres Piza

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 2

Variable 2. Calidad e innovación productiva

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor(es) del instrumento	Torres Sias, Jimmy Alexander					
Variable 2:	Calidad e innovación productiva: Variable independiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios productores de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Barreras no arancelarias						
Normas sanitarias y fitosanitarias	Mi organización cumple con las normas sanitarias y fitosanitarias de rigor.		4	4	4	
	Mis productos están considerados de libre circulación dentro de Francia y toda la Unión Europea sin control específico de importación.	4	4	4	4	
Certificado de origen y otros	Mis exportaciones cuentan con certificado de origen.		4	4	4	
	Mis exportaciones cuentan con un certificado de circulación o cualquier otro documento que demande el comprador francés		4	4	4	

D2 Estandarización y adaptación del producto					
Estandarización y adaptación	Mi organización cumple con los requerimientos de estandarización y adaptación solicitados.		4	4	4
Certificaciones	Mis certificaciones son internacionales y apreciadas por el comprador francés.		4	4	4
D3 Recursos humanos					
Innovación productiva	Las personas de mi organización pueden generar nuevos productos y servicios.		4	4	4
	Percibo que mi empresa se ve eficiente y productiva ante el mercado francés.	4	4	4	4
Eficiencia	Las personas que trabajan en mi organización tienen grandes habilidades, conocimientos y actitudes para exportar.	4	4	4	4
	Las personas que trabajan en mi organización tienden a hacer su trabajo de manera óptima minimizando recursos como tiempo y dinero.	4	4	4	4

Firma de validador experto 

Les Jono Bz

TABLA N° 3

Variable 3. Logística

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor(es) del Instrumento	Torres Sias, Jimmy Alexander					
Variable 3:	Logística: Variable independiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios productores de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Tiempo del proceso logístico						
Administración del tiempo	Mis envíos se encuentran dentro de los tiempos programados o esperados.	4	4	4	4	
	Planifico la demanda en mi empresa con el uso de herramientas que me permiten administrar el tiempo eficientemente.		4	4	4	
D2 Calidad de los servicios logísticos						
Infraestructura y transporte	La infraestructura relacionada tanto con la parte comercial como con el transporte, garantiza la integración comercial internacional de mi empresa.	3	3	3	3	
	La calidad de los servicios logísticos de mi empresa en términos de infraestructura y transporte satisface las	3	3	3	3	

	expectativas de mis clientes internacionales (mercado francés)					
D3 Costo logístico		3				
Relación costo - beneficio.	Mi empresa brinda costos logísticos competitivos		3	3	3	
	Aun minimizando los costos, mi empresa brinda un servicio eficiente desde el punto de vista logístico.	3	3	3		

Firma de validador experto	
----------------------------	---

Luis Torres Pérez

4

TABLA N° 4

Variable 4. Demanda externa

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor(es) del Instrumento	Torres Sias, Jimmy Alexander					
Variable 4:	Demanda externa: Variable independiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios productores de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Ingresos en el país importador y liberalización comercial						
Producto Bruto Interno (PBI)	El PBI del país importador (Francia) influye en mi decisión de exportar.	4	4	4	4	
	El aumento en los ingresos del país importador (PBI) me significa un buen destino de exportación		4	4	4	
Acuerdos comerciales	Los acuerdos comerciales han influido en mi decisión para exportar al mercado francés.		3	3	3	
	Los acuerdos comerciales han facilitado el acceso de mis productos al mercado internacional (Francia)		3	3	3	
D2 Variabilidad en los precios						

Tipo de cambio	Consulta con frecuencia el tipo de cambio para exportar, puesto que las subidas me favorecen y las disminuciones me desfavorecen.	3	3	3	
	La variación en el tipo de cambio me ha producido gastos extras o ganancias, por lo que considero que es un factor importante a considerarse.	3	3	3	
Precio internacional	El precio internacional tiene efecto en mis exportaciones.	3	3	3	
	Conozco los métodos para la fijación de precios internacionales.				

Firma de validador experto 

Luis Tomas Paz

Contribución al desarrollo del mercado.	importadores franceses me ha permitido contribuir al desarrollo del mercado.	4	4	4	
D3. Medidas genéricas					
Área de comercio exterior.	Mi empresa ha desarrollado un área exclusiva dedicada al comercio exterior.	4	4	4	
Percepción del éxito y reputación de mi empresa.	El éxito y la reputación de mi compañía para el importador francés es mejor que la de mis competidores.	4	4	4	

Firma de validador experto 

Luis Tomas Paz

TABLA N° 5


Variable 5. Desempeño exportador

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor(es) del Instrumento	Torres Sias, Jimmy Alexander					
Variable 2:	Desempeño exportador: Variable dependiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios productores de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés					
Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Medidas económicas						
Volumen de ventas.	Mi volumen de ventas de exportación es mayor en comparación con lo que he vendido en la campaña anterior.		4	4	4	
Participación de mercado.	Tengo una mayor participación del mercado de exportación que mis competidores en el mercado francés.	4	4	4	4	
Rentabilidad.	Mi rentabilidad es mayor que la de mis competidores en el mercado francés.		4	4	4	
D2. Medidas no económicas			4			
Propensión exportadora	Porcentualmente en esta campaña los ingresos por ventas derivados de productos introducidos en el mercado francés han sido mayores a las ventas totales en relación a la campaña anterior.		4	4	4	
	La calidad de relación que mantengo con los					

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () Externo (X) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Torres Paz, Luis
Sexo:	Hombre (X) Mujer ()
Profesión:	Ingeniero Industrial
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (X)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	World Trade Center Lima
Cargo actual:	Vicepresidente
Área de especialización	Inversiones / Comerciales
N° telefónico de contacto	979 361655
Correo electrónico de contacto	Ltorrespaz@gmail.com
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (X) Por correo electrónico ()


 Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

Facultad de
Ciencias Administrativas
y Recursos Humanos

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTO**

Estimado Especialista:

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo como JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido del instrumento de recolección de datos:

1. **Cuestionario (X)** 2. Guía de entrevista () 3. Guía de focus group ()
4. Guía de observación () 5. Otro _____ ()

Presento la matriz de consistencia y el instrumento, la cual solicito revisar cuidadosamente, además le informo que mi proyecto de tesis tiene un enfoque:

1. Cualitativo () 2. Cuantitativo (X) 3. Mixto ()

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar la validez de contenido del instrumento para mi proyecto de tesis de pregrado.

Título del proyecto de tesis:	FACTORES DETERMINANTES EN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS MYPES PRODUCTORAS DE MANGO DEL VALLE DE TAMBO GRANDE (REGIÓN PIURA) AL MERCADO FRANCÉS, EN LA CAMPAÑA 2021 - 2022.
Línea de investigación:	MYPES Y EMPRENDIMIENTO

De antemano le agradezco sus aportes.

Autor del proyecto:

Apellidos y Nombres	Firma
Torres Sias, Jimmy Alexander	

Asesor del proyecto de tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
Gamarra Chávez, Carlos Antonio	

Lima, 09 de mayo de 2023



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Lima, 09 de mayo de 2023

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1

Variable 1. Oferta exportable

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor(es) del Instrumento	Torres Sias, Jimmy Alexander					
Variable 1:	Oferta exportable: Variable independiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios productores de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Capacidad física						
Disponibilidad del producto	Cuento con el producto mango de forma estable y continua, cada vez que se presenta un requerimiento en el mercado francés.	4	4	4	4	
	Puedo asumir pedidos grandes al mercado francés, así como otro tipo de compromisos internos y externos.		4	4	4	
Entendimiento del proceso	Conozco la capacidad y ritmo de producción de mi empresa.		4	4	4	
	No ha sido necesario subcontratar para atender		4	4	4	

	alguna producción adicional en el mercado francés u otro.					
D2 Capacidad económica y financiera		4				
Requerimientos económicos y financieros	La empresa puede solventar la actividad de exportación y sus costos con el uso de recursos propios.		4	4	4	4
	La empresa puede cubrir sus necesidades financieras a través de endeudamientos con terceros.		4	4	4	4
Otorgamiento y sostenimiento de créditos y facilidades comerciales	La empresa puede otorgar crédito a clientes locales e internacionales.	4	4	4	4	4
	La empresa puede ajustar los precios de venta a solicitud	4	4	4	4	4
D3 Capacidad de gestión		4				
Competencia organizacional	Mi organización ha implementado estrategias de internacionalización.		4	4	4	4
	Mi organización es consciente de sus fortalezas y debilidades frente al mercado francés.					
Cultura exportadora	Mi organización piensa y actúa globalmente.		4	4	4	4
	Todas las personas en mi organización están sensibilizadas con el tema exportador.		4	4	4	4

Firma de validador experto	
-----------------------------------	---

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 2

Variable 2. Calidad e innovación productiva

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor(es) del Instrumento	Torres Sias, Jimmy Alexander					
Variable 2:	Calidad e innovación productiva: Variable independiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios productores de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Ciudad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Barreras no arancelarias						
Normas sanitarias y fitosanitarias	Mi organización cumple con las normas sanitarias y fitosanitarias de rigor.	4	4	4	4	4
	Mis productos están considerados de libre circulación dentro de Francia y toda la Unión Europea sin control específico de importación.		4	4	4	4
Certificado de origen y otros	Mis exportaciones cuentan con certificado de origen.		4	4	4	4
	Mis exportaciones cuentan con un certificado de circulación o cualquier otro documento que demande el comprador francés		4	4	4	4

D2 Estandarización y adaptación del producto		4				
Estandarización y adaptación	Mi organización cumple con los requerimientos de estandarización y adaptación solicitados.		4	4	4	4
Certificaciones	Mis certificaciones son internacionales y apreciadas por el comprador francés.		4	4	4	4
D3 Recursos humanos		4				
Innovación productiva	Las personas de mi organización pueden generar nuevos productos y servicios.		4	4	4	4
	Percibo que mi empresa se ve eficiente y productiva ante el mercado francés.		4	4	4	4
Eficiencia	Las personas que trabajan en mi organización tienen grandes habilidades, conocimientos y actitudes para exportar.	4	4	4	4	4
	Las personas que trabajan en mi organización tienden a hacer su trabajo de manera óptima minimizando recursos como tiempo y dinero.	4	4	4	4	4

Firma de validador experto	
-----------------------------------	---

TABLA N° 3

Variable 3. Logística

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor(es) del Instrumento	Torres Sias, Jimmy Alexander					
Variable 3:	Logística: Variable independiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios productores de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Tiempo del proceso logístico						
Administración del tiempo	Mis envíos se encuentran dentro de los tiempos programados o esperados.	4	4	4	4	4
	Planifico la demanda en mi empresa con el uso de herramientas que me permiten administrar el tiempo eficientemente.		4	4	4	4
D2 Calidad de los servicios logísticos						
Infraestructura y transporte	La infraestructura relacionada tanto con la parte comercial como con el transporte, garantiza la integración comercial internacional de mi empresa.		4	4	4	4
	La calidad de los servicios logísticos de mi empresa en términos de infraestructura y transporte satisface las	44	4	4	4	4

	expectativas de mis clientes internacionales (mercado francés)					
D3 Costo logístico		4	4	4	4	4
Relación costo – beneficio.	Mi empresa brinda costos logísticos competitivos		4	4	4	4
	Aun minimizando los costos, mi empresa brinda un servicio eficiente desde el punto de vista logístico.	4	4	4	4	4

Firma de validador experto	
-----------------------------------	---

TABLA N° 4

Variable 4. Demanda externa

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor(es) del Instrumento	Torres Sias, Jimmy Alexander					
Variable 4:	Demanda externa: Variable independiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios productores de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Ingresos en el país importador y liberalización comercial		4				
Producto Bruto Interno (PBI)	El PBI del país importador (Francia) influye en mi decisión de exportar.	4	4	4	4	
	El aumento en los ingresos del país importador (PBI) me significa un buen destino de exportación	4	4	4	4	
Acuerdos comerciales	Los acuerdos comerciales han influido en mi decisión para exportar al mercado francés.	4	4	4	4	
	Los acuerdos comerciales han facilitado el acceso de mis productos al mercado internacional (Francia)	4	4	4	4	
D2 Variabilidad en los precios						

Tipo de cambio	Consulta con frecuencia el tipo de cambio para exportar, puesto que las subidas me favorecen y las disminuciones me desfavorecen.	4	4	4	4
	La variación en el tipo de cambio me ha producido gastos extras o ganancias, por lo que considero que es un factor importante a considerarse.	4	4	4	4
Precio internacional	El precio internacional tiene efecto en mis exportaciones.	4	4	4	4
	Conozco los métodos para la fijación de precios internacionales.				

Firma de validador experto	
-----------------------------------	---

TABLA N° 5

Variable 5. Desempeño exportador

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor(es) del Instrumento	Torres Sias, Jimmy Alexander					
Variable 2:	Desempeño exportador: Variable dependiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios productores de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés					
Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Medidas económicas		4	4	4	4	4
Volumen de ventas.	Mi volumen de ventas de exportación es mayor en comparación con lo que he vendido en la campaña anterior.		4	4	4	4
Participación de mercado.	Tengo una mayor participación del mercado de exportación que mis competidores en el mercado francés.		4	4	4	4
Rentabilidad.	Mi rentabilidad es mayor que la de mis competidores en el mercado francés.		4	4	4	4
D2. Medidas no económicas			4	4	4	4
Propensión exportadora	Porcentualmente en esta campaña los ingresos por ventas derivados de productos introducidos en el mercado francés han sido mayores a las ventas totales en relación a la campaña anterior.		4	4	4	4
	La calidad de relación que mantengo con los					

Contribución al desarrollo del mercado.	importadores franceses me ha permitido contribuir al desarrollo del mercado.				
D0. Medidas genéricas		4	4	4	4
Área de comercio exterior.	Mi empresa ha desarrollado un área exclusiva dedicada al comercio exterior.	4	4	4	4
Percepción del éxito y reputación de mi empresa.	El éxito y la reputación de mi compañía para el importador francés es mejor que la de mis competidores.	4	4	4	4

Firma de validador experto	
-----------------------------------	---

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () Externo (X) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Chauca Sifuentes Daniel Edison
Sexo:	Hombre (x) Mujer ()
Profesión:	MBA y empresario en el sector salud
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 (X) De 21 a más ()
<small>Solamente para validadores externos</small>	
Organización donde labora:	Grupo Medical Ecoray
Cargo actual:	Gerente Comercial
Área de especialización	Ventas y Salud
N° telefónico de contacto	93755231
Correo electrónico de contacto	danielchauca@hotmail.com
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (x)



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

Facultad de
Ciencias Administrativas
y Recursos Humanos

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTO**

Estimado Especialista:

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo como JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido del instrumento de recolección de datos:

1. Cuestionario (X) 2. Guía de entrevista () 3. Guía de focus group ()
4. Guía de observación () 5. Otro _____ ()

Presento la matriz de consistencia y el instrumento, la cual solicito revisar cuidadosamente, además le informo que mi proyecto de tesis tiene un enfoque:

1. Cualitativo () 2. Cuantitativo (X) 3. Mixto ()

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar la validez de contenido del instrumento para mi proyecto de tesis de pregrado.

Título del proyecto de tesis:	FACTORES DETERMINANTES EN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS MYPES PRODUCTORAS DE MANGO DEL VALLE DE TAMBO GRANDE (REGIÓN PIURA) AL MERCADO FRANCÉS, EN LA CAMPAÑA 2021 - 2022.
Línea de investigación:	MYPES Y EMPRENDIMIENTO

De antemano le agradezco sus aportes.

Autor del proyecto:

Apellidos y Nombres	Firma
Torres Sias, Jimmy Alexander	

Asesor del proyecto de tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
Gamarra Chávez, Carlos Antonio	

Lima, 09 de mayo de 2023



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Lima, 09 de mayo de 2023


FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1

Variable 1. Oferta exportable

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor(es) del Instrumento	Torres Sias, Jimmy Alexander					
Variable 1:	Oferta exportable: Variable independiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios productores de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Capacidad física						
Disponibilidad del producto	Cuento con el producto mango de forma estable y continua, cada vez que se presenta un requerimiento en el mercado francés.	3	3	3	3	
	Puedo asumir pedidos grandes al mercado francés, así como otro tipo de compromisos internos y externos.		3	3	3	
Entendimiento del proceso	Conozco la capacidad y ritmo de producción de mi empresa.	3	3	3	3	
	No ha sido necesario subcontratar para atender alguna producción adicional en el mercado francés u otro.		3	3	3	

D2 Capacidad económica y financiera					
Requerimientos económicos y financieros	La empresa puede solventar la actividad de exportación y sus costos con el uso de recursos propios.	3	3	3	3
	La empresa puede cubrir sus necesidades financieras a través de endeudamientos con terceros.		3	3	3
Otorgamiento y sostenimiento de créditos y facilidades comerciales	La empresa puede otorgar crédito a clientes locales e internacionales.	3	3	3	3
	La empresa puede ajustar los precios de venta a solicitud		3	3	3
D3 Capacidad de gestión					
Competencia organizacional	Mi organización ha implementado estrategias de internacionalización.	3	3	3	3
	Mi organización es consciente de sus fortalezas y debilidades frente al mercado francés.				
Cultura exportadora	Mi organización piensa y actúa globalmente.	3	3	3	3
	Todas las personas en mi organización están sensibilizadas con el tema exportador.		3	3	3

Firma de validador experto	
----------------------------	---

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 2

Variable 2. Calidad e innovación productiva

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor(es) del Instrumento	Torres Sias, Jimmy Alexander					
Variable 2:	Calidad e innovación productiva: Variable independiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios productores de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Barreras no arancelarias						
Normas sanitarias y fitosanitarias	Mi organización cumple con las normas sanitarias y fitosanitarias de rigor.	3	3	3	3	
	Mis productos están considerados de libre circulación dentro de Francia y toda la Unión Europea sin control específico de importación.		3	3	3	
Certificado de origen y otros	Mis exportaciones cuentan con certificado de origen.	3	3	3	3	
	Mis exportaciones cuentan con un certificado de circulación o cualquier otro documento que demande el comprador francés		3	3	3	

D2 Estandarización y adaptación del producto					
Estandarización y adaptación	Mi organización cumple con los requerimientos de estandarización y adaptación solicitados.	3	3	3	3
Certificaciones	Mis certificaciones son internacionales y apreciadas por el comprador francés.		3	3	3
D3 Recursos humanos					
Innovación productiva	Las personas de mi organización pueden generar nuevos productos y servicios.	3	3	3	3
	Percibo que mi empresa se ve eficiente y productiva ante el mercado francés.		3	3	3
Eficiencia	Las personas que trabajan en mi organización tienen grandes habilidades, conocimientos y actitudes para exportar.	3	3	3	3
	Las personas que trabajan en mi organización tienden a hacer su trabajo de manera óptima minimizando recursos como tiempo y dinero.		3	3	3

Firma de validador experto	
----------------------------	---

TABLA N° 3

Variable 3. Logística

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor(es) del Instrumento	Torres Sias, Jimmy Alexander					
Variable 3:	Logística: Variable independiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios productores de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Tiempo del proceso logístico						
Administración del tiempo	Mis envíos se encuentran dentro de los tiempos programados o esperados.	3	3	3	3	
	Planifico la demanda en mi empresa con el uso de herramientas que me permiten administrar el tiempo eficientemente.		3	3	3	
D2 Calidad de los servicios logísticos						
Infraestructura y transporte	La infraestructura relacionada tanto con la parte comercial como con el transporte garantiza la integración comercial internacional de mi empresa.	3	3	3	3	
	La calidad de los servicios logísticos de mi empresa en términos de infraestructura y transporte satisface las expectativas de mis clientes internacionales (mercado francés)		3	3	3	

D3 Costo logístico					
Relación costo – beneficio.	Mi empresa brinda costos logísticos competitivos	3	3	3	3
	Aun minimizando los costos, mi empresa brinda un servicio eficiente desde el punto de vista logístico.		3	3	3

Firma de validador experto	
----------------------------	---

TABLA N° 4

Variable 4. Demanda externa

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor(es) del Instrumento	Torres Sias, Jimmy Alexander					
Variable 4:	Demanda externa: Variable independiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios productores de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Ciaridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Ingresos en el país importador y liberalización comercial						
Producto Bruto Interno (PBI)	El PBI del país importador (Francia) influye en mi decisión de exportar.	3	3	3	3	
	El aumento en los ingresos del país importador (PBI) me significa un buen destino de exportación		3	3	3	
Acuerdos comerciales	Los acuerdos comerciales han influido en mi decisión para exportar al mercado francés.	3	3	3	3	
	Los acuerdos comerciales han facilitado el acceso de mis productos al mercado internacional (Francia)		3	3	3	
D2 Variabilidad en los precios						
	Consulta con frecuencia el tipo de cambio para exportar, puesto que las subidas me	3	3	3	3	

Tipo de cambio	favorecen y las disminuciones me desfavorecen.				
	La variación en el tipo de cambio me ha producido gastos extras o ganancias, por lo que considero que es un factor importante a considerarse.		3	3	3
Precio internacional	El precio internacional tiene efecto en mis exportaciones.		3	3	3
	Conozco los métodos para la fijación de precios internacionales.	3	3	3	3

Firma de validador experto	
----------------------------	---

TABLA N° 5

Variable 5. Desempeño exportador

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor(es) del Instrumento	Torres Sias, Jimmy Alexander					
Variable 2:	Desempeño exportador: Variable dependiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios productores de mango del valle de Tambo Grande (Región Piura) al mercado francés					
Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Medidas económicas						
Volumen de ventas.	Mi volumen de ventas de exportación es mayor en comparación con lo que he vendido en la campaña anterior.	1	3	3	3	
Participación de mercado.	Tengo una mayor participación del mercado de exportación que mis competidores en el mercado francés.	1	3	3	3	
Rentabilidad.	Mi rentabilidad es mayor que la de mis competidores en el mercado francés.	1	3	3	3	
D2. Medidas no económicas						
Propensión exportadora	Porcentualmente en esta campaña los ingresos por ventas derivados de productos introducidos en el mercado francés han sido mayores a las ventas totales en relación a la campaña anterior.	3	3	3	3	
Contribución al desarrollo del mercado.	La calidad de relación que mantengo con los importadores franceses me ha permitido contribuir al desarrollo del mercado.		3	3	3	


D3. Medidas genéricas						
Área de comercio exterior.	Mi empresa ha desarrollado un área exclusiva dedicada al comercio exterior.	1	3	3	3	
Percepción del éxito y reputación de mi empresa.	El éxito y la reputación de mi compañía para el importador francés es mejor que la de mis competidores.	1	3	3	3	

Firma de validador experto	
----------------------------	---

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (X) Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	LAOS LÓPEZ JOSÉ ENRIQUE
Sexo:	Hombre (x) Mujer ()
Profesión:	CPC - ADMINISTRADOR
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro () Doctor (X)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (X)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	[UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRÉS]
Cargo actual:	[DOCENTE - TUTOR]
Área de especialización	[FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RR.HH.]
Nº telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	[QUIQUELAOS@HOTMAIL.COM]
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (<input checked="" type="checkbox"/>)


Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.