

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

FACULTAD DE AGRONOMÍA



**“ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN DE PULPA
DESHIDRATADA DE MANGO PERUANO (*Mangifera indica* Mill.) EN
ESTADOS UNIDOS 2016-2020”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERO AGRÓNOMO**

GABRIEL JESÚS QUISPE LUJÁN

LIMA - PERÚ

2024

ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DESHIDRATADA DE MANGO PERUANO (Mangifera indica Mill.) EN ESTADOS UNIDOS 2016-2020

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	vdoc.pub Fuente de Internet	4%
2	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	www.siicex.gob.pe Fuente de Internet	2%
5	orcid.org Fuente de Internet	2%
6	repositorio.lamolina.edu.pe Fuente de Internet	2%
7	docplayer.es Fuente de Internet	2%

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

FACULTAD DE AGRONOMÍA

**“ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN DE PULPA
DESHIDRATADA DE MANGO PERUANO (*Mangifera indica* Mill.) EN
ESTADOS UNIDOS 2016-2020”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERO AGRÓNOMO**

GABRIEL JESÚS QUISPE LUJÁN

Sustentada y aprobada por el siguiente jurado:

.....
Ing. Mg. Sc. Braulio La Torre Martínez
PRESIDENTE

.....
Ing. Guillermo José Parodi Macedo
ASESOR

.....
Dr. Erick Espinoza Núñez
MIEMBRO

.....
Ing. Mg. Agroneg. Daniel Encarnación
Chávez Bocanegra
MIEMBRO

LIMA - PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mis padres Emiliano Quispe y Úrsula Luján, por su amor, confianza, esfuerzo y valiosas enseñanzas que han contribuido a forjar la mejor versión de mí cada día.

A mi hermana Midori y mi sobrina Kaori, quienes iluminan mis días con sus sonrisas y alegrías constantes.

A mis abuelos, guardianes desde el cielo, les dedico un especial agradecimiento por su eterno cuidado y protección.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco sinceramente al profesor Guillermo Parodi Macedo, mi asesor de tesis, quien despertó mi curiosidad por la investigación y se convirtió en un ejemplo a seguir. Su invaluable aporte ha enriquecido significativamente este trabajo.

Así mismo, quiero expresar mi profundo agradecimiento al profesor José Palacios Vallejo, quien no solo fue un gran apoyo, sino también un guía en mi desarrollo personal y profesional. Su dedicación y orientación han dejado una marca perdurable en mi formación.

A los distinguidos miembros del jurado, les agradezco sinceramente por la atención prestada en la revisión de mi trabajo de investigación.

No puedo dejar de mencionar a mis amigos, quienes siempre me han brindado ánimo y apoyo. En especial, quiero reconocer el apoyo constante de Mel y Ara, cuyas presencias inquebrantables han sido una fuente de fortaleza y motivación. A ellas y a todos mis amigos, gracias por estar siempre ahí.

Finalmente, expreso mi gratitud a todas las personas que, de una manera u otra, contribuyeron para hacer posible la realización de este trabajo. A todos ellos, mi más sincero agradecimiento.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	3
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	3
2.2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.2.1. Perfil de producto: Mango.....	4
2.2.2. Importancia del consumo de frutas deshidratadas.....	9
2.2.3. Deshidratación de alimentos – Importancia y Formas	10
2.2.4. Importancia del marketing.....	12
2.2.5. Principales fuerzas de macroentorno.....	16
2.2.6. Segmentación de mercado.....	18
III. MATERIALES Y MÉTODOS	22
3.1. Ámbito.....	22
3.2. Tipo de investigación	22
3.3. Periodo de análisis.....	22
3.4. Variables a considerar	22
3.5. Fuentes de información	23
3.6. Metodología	23
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
4.1. Producto	24
4.2. Oferta exportable de la materia prima.....	25
4.3. Panorama internacional	27
4.3.1. Mercados de exportación del Perú para la pulpa de mango fresco	27
4.3.2. Mercados de exportación del Perú para la pulpa de mango deshidratado.....	28
4.4. Mercados	32
4.4.1. Macrosegmentación	32
4.4.2. Principales ciudades	34
4.5. Tendencias.....	34
4.5.1. El consumo de mango crece en Estados Unidos	35
4.6. Perfil del consumidor	37
4.7. Principales variables de la segmentación del mercado de consumo	38
4.8. Análisis FODA.....	39

4.9. Análisis del marketing.....	41
4.9.1 Estrategia de Producto.....	41
4.9.2. Estrategia de Precio.....	48
4.9.3. Estrategia de Plaza	50
4.9.4. Estrategias de Promoción.....	55
4.10. Requisitos de acceso en destino	57
4.10.1. Requisitos fitosanitarios	57
4.11. Barreras, estándares y normas.....	57
V. CONCLUSIONES	62
VI. RECOMENDACIONES.....	63
VII. BIBLIOGRAFÍA.....	64
VIII. ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características de los cultivares de mango.....	6
Tabla 2: Composición química de la pulpa de mango.....	7
Tabla 3: Propiedades fisicoquímicas de la pulpa de mango.....	7
Tabla 4: Clasificación arancelaria de mango deshidratado	25
Tabla 5: Disponibilidad de exportación del mango fresco peruano	25
Tabla 6: Producción nacional de mango fresco durante el periodo 2016-2020	26
Tabla 7: Valor FOB (US\$) de la pulpa de mango deshidratado durante el periodo 2016-2020	29
Tabla 8: Peso Neto (kg) de pulpa de mango peruano deshidratado exportado, periodo 2016-2020	30
Tabla 9: Matriz de selección del mercado internacional potencial	32
Tabla 10: Relación sexo/edad de la población de los Estados Unidos.....	33
Tabla 11: Consumo de mango en diferentes presentaciones (unidades 1000 libras = 473.592 kg).....	37
Tabla 12: Perfil del consumidor de pulpa de mango peruano deshidratado.....	38
Tabla 13: Variables de la segmentación de consumo de mango deshidratado en Estados Unidos.....	39
Tabla 14: Análisis FODA	40
Tabla 15: Presentación y envase de snack de mango deshidratado que se comercializa en Estados Unidos	43
Tabla 16: Volúmenes, precios y montos de exportaciones peruanas de mango deshidratado por empresa (2017-2020).....	49
Tabla 17: Promedio del valor unitario de las importaciones de mango en diferentes presentaciones en Estados Unidos	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Partes de la planta de mango.....	5
Figura 2: Mango Kent	8
Figura 3: Mango Haden.....	8
Figura 4: Mango Edwards	9
Figura 5: Las cuatro Ps de la mezcla de marketing.....	13
Figura 6: Componentes del producto	14
Figura 7: Presentaciones del snack de pulpa de mango deshidratado.....	24
Figura 8: Distribución departamental de la producción de mango en el Perú.....	26
Figura 9: Cantidad de mango fresco peruano exportado durante el periodo 2016-2020	27
Figura 10: Principales destinos de las exportaciones de mango fresco peruano durante el 2020.....	28
Figura 11: Valor FOB (US\$) de la pulpa de mango deshidratado durante el periodo 2016-2020	30
Figura 12: Exportación de pulpa de mango peruano deshidratado durante el periodo 2016-2020.....	31
Figura 13: Exportación de pulpa de mango peruano deshidratado por país (kg).....	31
Figura 14: Regiones de mayor consumo de mango fresco en los Estados Unidos	36
Figura 15: Usos del snack de mango deshidratado	47
Figura 16: Tienda Costco, en Estados Unidos.....	52
Figura 17: Trader Joe's, en Estados Unidos.....	52
Figura 18: Tienda Whole Foods Market, en Estados Unidos.....	53
Figura 19: Tienda Virtual Amazon, en Estados Unidos.....	53
Figura 20: Flujograma de distribución de la pulpa de mango peruano deshidratado en el mercado de Estados Unidos.....	54
Figura 21: Portal Summer Fancy Food Show	55
Figura 22: Portal Winter Fancy Food Show	56
Figura 23: Portal Natural Products Expo West	56
Figura 24: Portal Sweets and Snacks Expo	57
Figura 25: Portal USDA Organic	59
Figura 26: Portal Certificación Rainforest Alliance	59
Figura 27: Portal Certificación Food Alliance	60
Figura 28: Portal Certificación Fair Trade	60
Figura 29: Portal Certificación Quality Assurance International	61

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1: Análisis PESTE	71
-------------------------------	----

RESUMEN

Actualmente los consumidores a nivel mundial buscan productos naturales, nutritivos, bajos en azúcares y calorías; además, deben ser alimentos que sean fáciles de preparar ahorrando tiempo en su día a día. Otro punto por lo que se inclinan los consumidores es probar productos nuevos e innovadores a un justo precio. Bajo este escenario, se decidió analizar e investigar los mercados potenciales para exportar un producto final que cumpla con las necesidades actuales del consumidor, siendo este el mango deshidratado peruano. Se realizó un análisis de las oportunidades de negocio y tendencias del producto. Además, se evaluó el panorama internacional, se seleccionó y determinó el mercado potencial objetivo y, finalmente, se describieron las instituciones que regulan los requisitos de acceso en el mercado destino. El informe presentado tiene por finalidad presentar un análisis de la investigación del mercado para la exportación de mango deshidratado peruano. El mismo ha sido elaborado en base a la información generada a través de herramientas estadísticas de comercio y producción. En el caso de las variables de comercio exterior agraria las fuentes de información fueron SUNAT, ADEX DATATRADE, TRADEMAP.

Palabras claves: Mango deshidratado, marketing mix, Estados Unidos, exportación

ABSTRACT

Currently, the consumers around the world are looking for natural, nutritious products, low in sugars and calories. In addition, these products must be foods that are easy to prepare, saving time in your day to day. Another point that consumers are inclined to try new and innovative products at a fair price. Under this scenario, it was decided to analyze and investigate the potential markets to export a final product that meets the current needs of the consumer, this being the Peruvian shredded mango. An analysis of business opportunities and product trends was carried out. In addition, the international panorama was evaluated, the potential target market was selected and determined and finally, the institutions that regulate the access requirements in the destination markets were described. The report presented has the purpose of presenting an analysis of the market research for the export of Peruvian dehydrated mango. It has been prepared based on the information generated through statistical tools of trade and production. In the case of agricultural foreign trade variables, the sources of information were SUNAT, ADEX DATATRADE, TRADEMAP.

Keywords: Dried mango, marketing mix, United States, export

I. INTRODUCCIÓN

El consumo creciente de frutas deshidratadas se debe a la tendencia mundial del consumo de alimentos nutritivos y saludables, así como también la búsqueda para evitar el desperdicio de frutas (Fedefruta, 2017).

Un informe de la OMS y la FAO publicado recientemente recomienda como objetivo poblacional la ingesta de un mínimo de 400 g diarios de frutas y verduras (excluidas las papas y otros tubérculos feculentos) para prevenir enfermedades crónicas como las cardiopatías, el cáncer, la diabetes o la obesidad, así como para prevenir y mitigar varias carencias de micronutrientes, sobre todo en los países menos desarrollados (WHO, s.f.).

Por definición, un snack es un alimento que se consume fuera del horario de comida principal, por lo general en la calle y en un período corto de tiempo (Viviant, 2007). Debido a ello se promueve el consumo de snacks saludables que son las frutas y verduras que mantienen en lo general sus características físicas y organolépticas, y que provengan de un procesamiento que alargue su tiempo de vida útil.

En diciembre de 2015, en el Perú se producían 1.6 millones de toneladas de fruta, de las cuales 160 mil toneladas se perdían por no darle valor agregado indicó el Presidente de Sierra y Selva exportadora (Agencia Agraria de Noticias, 2017).

El presente trabajo ha recopilado información, analizando la situación actual y mediante un diagnóstico de análisis interno y externo, se exploró las estrategias más adecuadas para un análisis de marketing basado en las 4Ps, con el fin de potenciar el valor comercial del producto.

Para ello se logró identificar el mercado de exportación de mango deshidratado del Perú y sus principales importadores mundiales de mango deshidratado. También se determinó el

segmento del mercado y el perfil del consumidor. Se emplearon métodos de investigación descriptiva y se realizó con el diseño no experimental.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La modificación en los estilos de vida de las personas, mencionan Ccasani et al. (2018) hace que exista una menor tendencia en la preparación de las comidas en los hogares, dando lugar a la oferta y demanda de productos nuevos en el mercado como los snacks de fruta deshidratada, que se convierten en uno de los nuevos productos estelares que el consumidor prefiere porque es más responsable del cuidado de su salud, dándole relevancia al consumo de alimentos sanos y nutritivos.

Ccasani et al. (2018) mencionan que existe una marcada tendencia hacia el consumo de productos sanos, ecológicos y sostenibles.

“Una creciente preocupación por su salud, mayor oferta de este tipo de productos en el mercado, el cuidado de la línea, conveniencia, cambios en los hábitos de consumo y unas cualidades organolépticas mejoradas, son los principales motivos a los que atribuyen un mayor consumo (50%) de snacks saludables, según los resultados obtenidos del estudio realizado por la consultora AiniaForward” (Agencia Agraria De Noticias, 2017).

Los snacks nutritivos en base a frutos deshidratados promueven el equilibrio y la vida saludable del consumidor, este reporte fue manifestado Henríquez et al. (2014) quienes determinaron que un snack innovador puede atender la necesidad de alimentarse saludablemente en las ocasiones en las que se cuenta con poco tiempo.

Según APEM (2020), el mango es uno de los principales frutos de exportación del Perú. “La campaña peruana de mango fresco 2019/2020 culminó con exportaciones por 233,000 toneladas, mostrando un incremento de 37% frente a las 170,000 toneladas despachadas en la campaña anterior del 2018 y 2019”.

Asimismo, Ygreeda (2018), estudió el impacto de determinantes productivos y económicos de la oferta de mango fresco en el Perú para promover un mayor acceso al mercado internacional y una mejora del nivel de competitividad y un incremento en las exportaciones.

El mango ha logrado ingresar al mercado internacional, debido a ello que Moran (2016) ha diseñado una estrategia de comercialización y exportación del mango que permita crear una guía a los exportadores, aprovechando las ventajas y oportunidades detectadas y la situación favorable del mercado, teniendo en las 4Ps del marketing: productos, precios, distribución y promoción.

Sanchez et al. (2013), analizaron los factores determinantes de las exportaciones de mango realizadas por el Perú, enfocándose en los principales mercados de destino, como son los Estados Unidos y la Unión Europea para el período de 2000 a 2011.

En su investigación sobre la exportación de mango deshidratado de la cooperativa agraria de productores orgánicos Apromalpi Ltda hacia el mercado estadounidense, Abad y Delfino (2019) señalaron que la producción de un kilogramo de mango deshidratado requiere 15 kilogramos de pulpa de mango fresco, con un costo de S/0.75 por kilogramo. El costo de producción asciende a 8.38 dólares por kilogramo, y se espera obtener un margen de utilidad del 51%. Por consiguiente, el precio de venta se establece en \$12.70 por kilogramo.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Perfil de producto: Mango

a. Origen, clasificación botánica y descripción

El mango es el cuarto fruto consumido más importante entre los frutos tropicales inmediatamente después del plátano, la piña tropical y la palta (FAO, 2020).

“Ravindran (2017) comenta que el mango es el árbol de frutos tropicales más popular en el mundo, debido a su importancia económica y cultural. Según explica, fue originalmente encontrado a los pies de la cordillera del Himalaya, al noreste de India, así como en Birmania y Bangladesh. Tras miles de años, el árbol de mango fue domesticado, posiblemente de forma independiente en el sudeste de Asia” (Campos y Martínez, 2019).

El mango es una drupa con semilla única, que está constituido exteriormente por la piel o exocarpio, una parte comestible que es el mesocarpio, y un hueso cartilaginoso o endocarpio que encierra la semilla. Los frutos varían en peso desde 0.2 kg hasta 2 kg y en forma, desde redondeada hasta ovoide, arriñonada y a veces aplanada lateralmente. El color de la piel varía también dependiendo del cultivar, pudiendo ser verde, amarillo, rosa, rojo, púrpura o una combinación de estos (Coello et al, 1997).

El mango se clasifica taxonómicamente en:



Clase: Dicotiledonea
Subclase: Rosidae
Orden: Sapindales
Suborden: Anacardinae
Familia: Anacardiaceae
Género: Mangífera
Especie: *M. Indica*

Figura 1: Partes de la planta de mango

Las características más relevantes de algunos cultivares de mango se presentan en la tabla 1.

Tabla 1: Características de los cultivares de mango

Variedad	Peso	Forma	Color externo	Fibra	Sabor
Haden	380 – 700g	Ovoide, redondeada	Fondo amarillo sobre color rojizo	Muy poca	Ligeramente ácido, buen sabor
Tommy Atkins	600g	Ovoide, casi redonda	Rojo intenso	Sin fibra	Ligeramente ácido, buen sabor
Irwin	340g	Ovoide alargada	Fondo amarillo sobre color rojo brillante	Sin fibra	Muy buen sabor
Kent	500 – 800g	Ovoide redondeada	Fondo verde amarillento y sobre color rojo oscuro	Sin fibra	Muy buen sabor
Julie	350g	Oblonga aplanado	Fondo verde y sobre color rojo	Sin fibra	Buen sabor
Smith	750g	Alargada	Fondo rojizo	Sin fibra	Excelente
Keitt	600g	Ovalada	Fondo amarillo anaranjado rojizo	Fibra regular	Dulce

Fuente: Campos y Martínez (2019): Adaptado de Fruticultura especial II, aguacate y mango (Baraona y Sancho, 2000).

b. Composición fisicoquímica

La composición química y física de la pulpa de mango mencionada, está representada en la siguiente tabla:

Tabla 2: Composición química de la pulpa de mango

Parámetro	Pulpa de mango maduro indio
Humedad (%)	78.9 – 82.8
Energía (kcal)	62.1 – 63.7
Proteína cruda (%)	0.36 – 0.40
Grasa cruda (%)	0.30 – 0.53
Carbohidratos (%)	16.20 – 17.18
Fibra cruda (%)	0.85 – 1.06
Cenizas (%)	0.34 – 0.52
Calcio (mg/100g)	6.1 – 12.8
Beta caroteno (mg/100g)	0.14 – 1.192
Tiamina (mg/100g)	0.02 – 0.07
Riboflavina (mg/100g)	0.03 – 0.07
Niacina (mg/100g)	0.03 – 0.7
Ácido ascórbico (mg/100g)	7.8 – 172.0

Fuente: Campos y Martinez (2019): Adaptado de Handbook of mango fruit: Production, postharvest science, processing technology and nutrition (Siddiq et al, 2017).

Tabla 3: Propiedades fisicoquímicas de la pulpa de mango

Parámetro	Pulpa de mango
pH	4.0 – 5.6
Azúcares totales (%)	10.5 – 18.5
Acidez titulable expresada en ácido cítrico (%)	0.327

Fuente: Campos y Martinez (2019): Adaptado de Tropical and subtropical fruits: Postharvest physiology, processing and packaging (Siddiq, 2012).

El Perú se caracteriza por la producción de tres variedades de mango las cuales son:

Kent: Es la variedad de mayor tamaño, cuyo peso está en un rango de 500 a 800 gramos, en la madurez el color de la cáscara pasa de un color verde a naranja con amarillo rojizo. Posee una apariencia ovalada, con un sabor agradable, jugoso, de baja fibrosidad y tiene un alto contenido de azúcares (Maza, 2009).



Figura 2: Mango Kent

Haden: Tiene un tamaño mediano, cuyo peso varía entre 380 a 700 gramos, en la madurez el color de la cáscara pasa de un color verde a amarillo rojizo. Posee una apariencia ovalada, de alta fibrosidad y sabor agradable (Maza, 2009).



Figura 3: Mango Haden

Edwards: Este mango con sabor dulce y picante sin fibra puede variar en color, de rosa a amarillo, y tiene forma redonda u oblonga (Indecopi, 2018).



Figura 4: Mango Edwards

2.2.2. Importancia del consumo de frutas deshidratadas

Jeszka-Skowron y Czarczyńska-Goślińska (2020) mencionan que las frutas deshidratadas son consideradas relativamente baratas y fáciles de almacenar, por lo que se convierten en componentes esenciales de alimentos, bebidas y recetas. Son consideradas como alternativas saludables a los bocadillos dulces pudiendo ser una valiosa fuente de antioxidantes y micronutrientes, y pueden contener vitaminas, ácido fólico, potasio, magnesio y también fibra. Estos productos son bajos en grasas totales, ácidos grasos saturados y sodio.

Son muy populares entre personas adultas y niños y son una forma conveniente para que las personas consuman frutas. Las frutas deshidratadas a menudo se comen como refrigerio independiente (Carunchia et al, 2015).

Las frutas deshidratadas son nutricionalmente equivalentes a las frutas frescas en porciones más pequeñas, que van desde 30 a 43 g dependiendo de la fruta, en la recomendación dietética actual en diferentes países se recomienda el consumo diario de frutos deshidratados para obtener todos los beneficios de los nutrientes esenciales, los fitoquímicos que promueven la salud y los antioxidantes que contienen, junto con su sabor y aroma deseables (Kiat et al, 2016).

Alasalvar et al. (2020) mencionan que es muy recomendable el consumo frecuente de frutas deshidratadas y frutos secos para obtener el máximo beneficio de los nutrientes, bioactivos y antioxidantes que contienen, junto con su deseable sabor. Los macronutrientes, micronutrientes y otros compuestos bioactivos que promueven la salud contenidos en frutos secos y deshidratados pueden contribuir sinérgicamente a modular el riesgo de enfermedades cardiometabólicas y otras enfermedades no transmisibles a través de varios mecanismos. La investigación experimental, los estudios prospectivos y los ensayos clínicos en humanos han informado efectos beneficiosos del consumo de frutos secos en varios resultados de salud. Los beneficios de las frutas deshidratadas, sin embargo, han sido menos explorados. Debido a ello realizaron una revisión donde resumían los hallazgos recientes sobre los componentes bioactivos, las declaraciones de propiedades saludables y los beneficios para la salud de las frutas secas y deshidratadas, y también el análisis de su gran potencial como alimentos saludables para beneficiar una serie de enfermedades que afectan a los seres humanos.

Según, Research and Markets (2021), se espera que el mercado mundial de frutas deshidratadas crezca de \$ 6340 millones en 2020 a \$ 7050 millones en 2021, y se espera que el mercado alcance los 9500 millones de dólares en 2025. Asimismo, se menciona que Asia-Pacífico fue la región más grande en el mercado de frutas deshidratadas en 2020. América del Norte fue la segunda región más grande en el mercado de frutas deshidratadas. Las regiones cubiertas en este informe son Asia-Pacífico, Europa Occidental, Europa del Este, América del Norte, América del Sur, Oriente Medio y África.

2.2.3. Deshidratación de alimentos – Importancia y Formas

Los beneficios de eliminar el agua de los alimentos durante el proceso de deshidratación, permite alcanzar una mayor protección microbiológica, así como permitir el retraso de muchas reacciones indeseables. Los vegetales o frutas se consideran deshidratadas cuando el contenido de humedad es reducido a un nivel tal que no puede existir crecimiento microbiano (debajo de 8%), son considerados deshidratados si el alimento contiene humedad por debajo del 30%. Asimismo, es importante seleccionar el método de deshidratación que sea más apropiado para cada clase de alimento. Los métodos más comunes son: la deshidratación natural, por congelación, al vacío, por aire deshidratado y por ósmosis (Sierra et al, 2010).

a. Deshidratación natural

“Se produce cuando se expone el alimento a corrientes naturales de aire, en un clima con alta temperatura y bajos niveles de humedad. Tiene la desventaja que es lento y el contenido de humedad de los alimentos no se ve reducido a menos del 15%, por lo que es más usado para frutas como ciruela, uva y durazno. Además se requiere de un gran espacio y cuidados especiales, pues la fruta puede ser sujeta a contaminación por polvo, insectos o roedores. También es conveniente proteger la fruta de la lluvia y la humedad nocturna, razón por la que se tiende a secarla bajo techo” (Sierra et al, 2010).

“La deshidratación solar consiste en colocar el alimento sobre la tierra (acondicionada o alfombrada) o piso de concreto, quedando expuesto directamente al sol, teniendo como desventaja la vulnerabilidad del alimento a la contaminación por polvo, infestación por insectos y hongos productores de aflatoxinas, pérdidas por animales y baja calidad de los productos obtenidos” (Bala, 2004).

b. Congelamiento

La congelación de frutas y verduras es una operación que consume mucha energía. Al secar parcialmente los alimentos antes de congelarlos, se pueden reducir los costos de congelación. El secado parcial previo a la congelación se puede lograr por ósmosis. Cuando se descongelan, estos productos pueden tener una mejor textura, con menos goteo, que los congelados frescos. A diferencia de los alimentos congelados de forma convencional, requieren rehidratación después de descongelarlos (Brennan, 2003). El producto se pone en contacto con placas calentadas; el cambio de estado de hielo al gas va acompañado de una absorción de calor; se produce en equipos al vacío. Este método proporciona muchas ventajas, se reduce la alteración física de las frutas, mejora las características de reconstitución y reduce al mínimo las reacciones de oxidación y del tratamiento térmico (Sierra et al, 2010).

c. Secado al vacío

Se aplica aire deshidratado al producto, evaporando agua de los tejidos del mismo; este vapor es absorbido por el aire y alejado del producto. La presión de vapor de agua en el aire alrededor del alimento debe ser inferior a la presión parcial saturada a la temperatura de trabajo (Sierra et al, 2010). Los productos que han sufrido ósmosis pueden estabilizarse mediante secado al vacío. La calidad de estos productos puede ser superior a la de los secados al aire, pero el proceso, es más caro (Brennan, 2003).

d. Deshidratación osmótica

Ríos et al. (2005) mencionan que la deshidratación osmótica (DO) es una técnica de remoción de agua que consiste en sumergir frutas u hortalizas, troceadas o enteras, en una solución hipertónica compuesta por solutos capaces de generar una presión osmótica alta, lo cual permite aumentar la vida útil y mejorar las características sensoriales del producto (Enachescu Dauthy, 1995; Molano, Serna y Castaño, 1996; Zapata Montoya y Castro Quintero, 1999; Matusek y Meresz, 2002). En el proceso ocurre una salida importante de agua desde el producto hacia la solución, una entrada de soluto desde la solución hacia el alimento y una mínima pérdida de solutos propios del alimento. Estos flujos ocurren a través de la membrana celular que posee permeabilidad diferencial regulando en cierto grado la entrada y salida de solutos, en el cual el agua se elimina sin cambio de fase (Morales, Serna y López Ortiz, 1999). Además, Le Maguer, Shi y Fernández (2003) consideran que el fenómeno de transferencia de masa que ocurre en un proceso de deshidratación osmótica es afectado por la estructura biológica y propiedades de los tejidos.

2.2.4. Importancia del marketing

El marketing tiene como meta la atracción de nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y el conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción, también lo define como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes (Kotler, 2013).

Es la filosofía de la empresa que se enfoca en los clientes con la finalidad de aportar un valor y satisfacer a sus mercados. Por lo cual, es importante que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de los clientes, desarrollar y diseñar ofertas para cada uno de ellos (Monferrer, 2013). También se considera que es un proceso social y de gestión a través del cual se obtiene lo que es necesario; a través de creaciones, ofreciendo e intercambiando productos de valor por otros (Segura, 2021).

Desarrollo de una mezcla integrada de marketing

La mezcla de marketing mix es el conjunto de variables controlables que una organización debe dirigir para satisfacer las necesidades de los clientes, de forma óptima y rentable a través del tiempo (Išoraitė, M. 2016). Hace énfasis a un grupo de estrategias que realiza la empresa para la promoción del producto y/o marca en diferentes mercados. Las cuatro Ps conforman esta mezcla tradicional: producto, precio, plaza y promoción (Velázquez, 2020). También se considera como el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps.

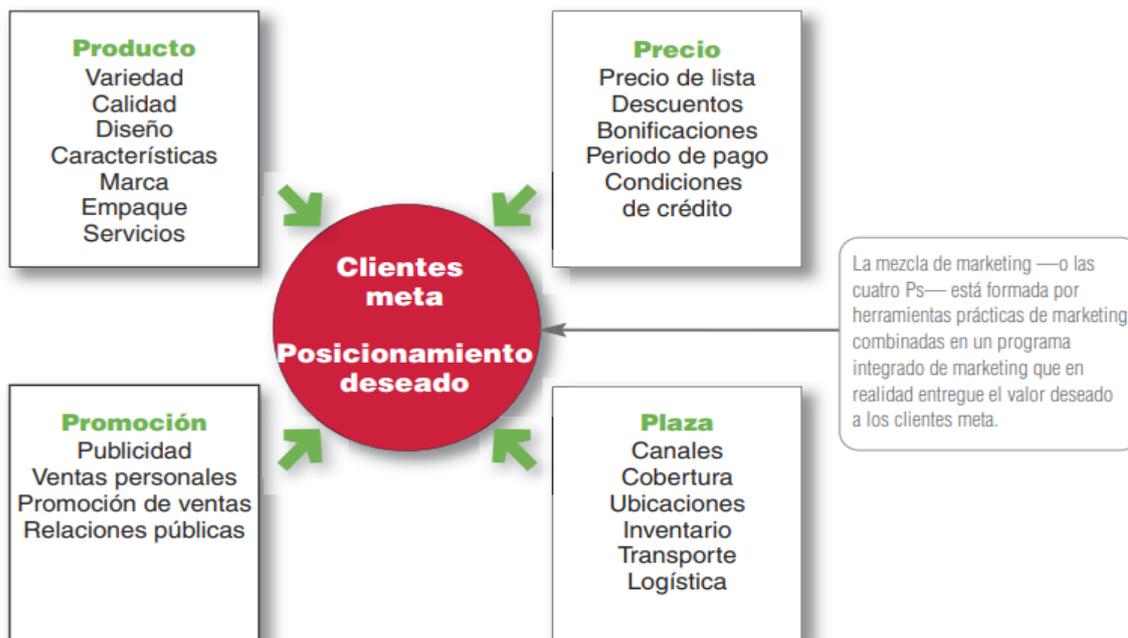


Figura 5: Las cuatro Ps de la mezcla de marketing

Fuente: Esta figura se encuentra en la empresa y la estrategia de marketing: Asociarse para construir relaciones con los clientes (Kotler, 2013).

El marketing mix se desarrolla con cuatro factores:

- a. **Producto:** Incluye las características propias del producto y la forma en que este cumple las necesidades de la producción.

Componentes del producto

Básico: necesidad que satisface el producto.

Esperado: es el producto físico, diseño, características funcionales, envase, etiquetas, marcas, registros, etc.

Aumentado: Garantía, mantenimiento, repuestos, instalación, transporte, distribución, financiamiento, etc.

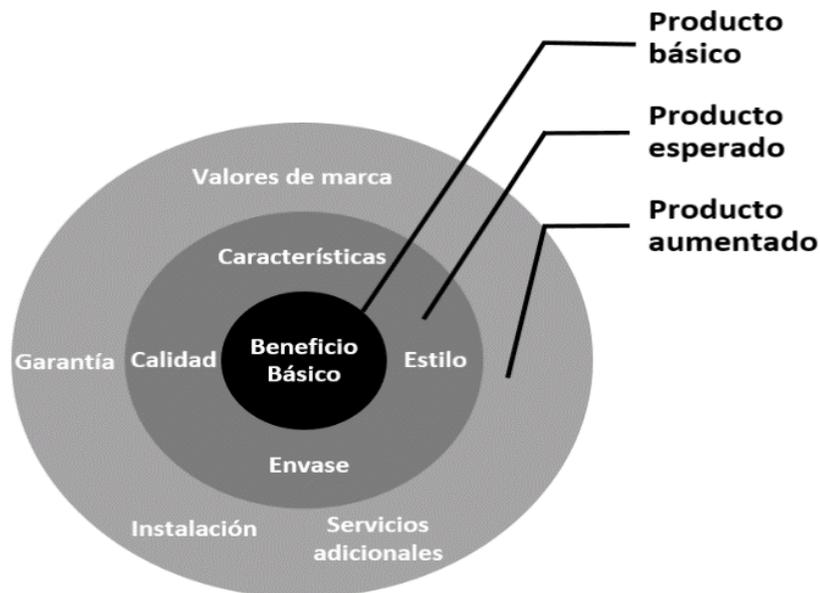


Figura 6: Componentes del producto

Fuente: Esta figura se encuentra en libro del marketing mix (Kotler, 2013).

- b. **Precio:** El precio dependerá de la capacidad de producción que pueda poseer un producto en base a la producción, o la capacidad de los recursos humanos en su desarrollo, de la percepción que tenga el cliente del producto y de las leyes y normativas sociales que le afecten. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos; por tanto se debe utilizar como un instrumento estratégico activo en las principales áreas de la toma de decisiones del marketing (Kotler, 2013).

En la fijación de precios de primera ocasión, las alternativas generales son:

b.1. Descremado

Tiene como objetivo lograr la máxima aportación posible en un periodo corto.

Para que un exportador pueda utilizar este enfoque el producto tiene que ser único.

Algunos segmentos del mercado deben estar dispuestos a pagar el precio alto. A medida que la empresa se oriente hacia más segmentos y una mayor cantidad del producto se coloque a la venta, el precio disminuirá de manera gradual (Kotler, 2013).

b.2. Fijación de precios de mercado

Se utiliza si ya existen productos similares en el mercado meta.

El precio final al cliente se determina en función de los precios de la competencia y, después, tanto la producción como el marketing se deben ajustar al precio.

Se requiere que el exportador tenga un conocimiento detallado de los costos del producto, así como la confianza en que el ciclo de vida del producto es tan largo como para justificar su ingreso al mercado (Kotler, 2013).

b.3. Fijación de precios de penetración.

Este enfoque se puede utilizar para desalentar a otros competidores al ingresar al mercado. Se ofrece un producto a un precio bajo con la intención de generar ventas en volumen y lograr una alta participación de mercado, lo cual compensa un rendimiento más bajo por unidad. El supuesto básico es que el precio más bajo incrementará las ventas, lo cual cabe la posibilidad de que no siempre suceda (Kotler, 2013).

- c. Promoción:** Las estrategias de promoción buscan que el cliente recuerde características que describan el producto e ideas que puedan ser asociadas a él. Consiste en una serie de mecanismos y acciones para incentivar la compra por parte

de los clientes a corto plazo y la venta por parte de los canales de distribución y agentes vendedores.

En el comercio internacional contamos con instrumentos de promoción específicos que se pueden enmarcar dentro de cuatro herramientas clásicas de promoción: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales (Kotler, 2013).

- d. Plaza:** Hace referencia a los puntos de venta en donde el producto o servicio es ofrecido o vendido a los consumidores. Se debe analizar: Dónde se van a comprar nuestros productos o servicios, el almacenamiento, el transporte, tiempos de la operación, canales que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc (Kotler, 2013).

Un programa de marketing eficaz combina cada elemento de la mezcla de marketing en un programa integrado diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa entregando valor a los clientes. La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

2.2.5. Principales fuerzas de macroentorno

La empresa y los demás actores operan en un macroentorno de fuerzas que moldean oportunidades y representan riesgos para la empresa. Estos conceptos han sido definidos por Armstrong et al. (2011) de la siguiente manera:

- a. Entorno demográfico**

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos. Resulta de gran interés para el responsable de marketing, ya que se refiere a las personas que constituyen los mercados. Los cambios en el entorno demográfico mundial tienen implicaciones importantes para los negocios. Por ello los responsables de marketing siguen de cerca las tendencias demográficas en sus mercados, tanto nacionales como extranjeros. Siguen los cambios en las estructuras de edad y familias, los

desplazamientos geográficos de la población, la educación y la diversidad de la población.

b. Entorno medioambiental

El entorno medioambiental abarca los recursos naturales que se requieren como materias primas o que resulten afectados por las actividades del marketing. El experto en marketing debe ser consciente de las diversas tendencias en el entorno medioambiental. Las principales son la tendencia que implica la creciente escasez de materias primas y el aumento de la contaminación.

c. Entorno tecnológico

La tecnología es el origen de productos que pueden mejorar nuestra calidad de vida o hacer con ella todo lo contrario, es el caso de automóviles, la televisión y las tarjetas de crédito. Nuestra actitud hacia la tecnología depende de si nos impresiona o nos crea un problema. Este tipo de entorno cambia rápidamente. Las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y oportunidades. Sin embargo, cada tecnología nueva sustituye a una tecnología vieja. Muchas empresas están añadiendo profesionales en marketing a sus equipos de I+D para conseguir una mayor orientación al mercado. Es decir, para conseguir productos prácticos y asequibles para los clientes.

d. Entorno político

La actividad comercial no siempre crea una mejor calidad de vida. Las decisiones en marketing están fuertemente afectadas por el entorno político. El cual está compuesto por las leyes, las instituciones públicas y los grupos de presión o *lobbies*.

En todo el mundo, la cantidad de leyes que afectan a los negocios ha aumentado constantemente con el paso de los años. Existen tres razones por las que la legislación ha aumentado. En primer lugar, para proteger a las empresas entre sí que definan y eviten la competencia desleal. En segundo lugar, para proteger a los consumidores de prácticas comerciales poco éticas. Por último, para proteger los intereses de la sociedad contra un comportamiento comercial poco ético.

e. Entorno cultural

El entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de una sociedad. Las personas crecen en una sociedad que moldea sus creencias y sus valores básicos y aborde una visión del mundo que define sus relaciones con los demás. Las características culturales que se presentan pueden afectar la toma de decisiones de marketing.

2.2.6. Segmentación de mercado

Kotler y Armstrong, 2013 indican que *los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren unos de otros en diversos sentidos. La diferencia podría estar en sus deseos, sus recursos, su ubicación, sus prácticas o sus comportamientos de compra, y en la forma de utilizar los productos. Mediante la segmentación de mercados, las empresas dividen los mercados, grandes y heterogéneos, en segmentos más pequeños, a los que se puede llegar de una forma más eficaz con productos y servicios adecuados a sus necesidades únicas.* Para ellos, mencionan:

a. Segmentando mercados de consumo

No existe una forma única para segmentar un mercado. En marketing se tienen que probar diferentes variables, solas y combinadas, para encontrar la mejor forma de estructurar el mercado. Las principales variables que podrían utilizarse para segmentar los mercados de consumo son: geográficas, demográficas, psicográficas y comportamentales.

b. Segmentación geográfica

Consiste en dividir un mercado en diferentes áreas geográficas: continentes, naciones, regiones, ciudades o incluso simples calles. Una empresa puede decidir operar en una, en varias o en todas las áreas geográficas, pero siempre, debe prestar atención a las diferentes necesidades y deseos de los consumidores.

c. Segmentación demográfica

Esta segmentación divide el mercado en grupos utilizando variables como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, rentas, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar grupos de clientes debido a la creencia de que las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores suelen variar de acuerdo con estas variables. También son más fáciles de medir que otros tipos de variables. Incluso cuando los segmentos de mercado se definen mediante el uso de otras bases, como pueden ser beneficios buscados o el comportamiento de compra, se deben conocer también sus características demográficas para evaluar el tamaño del mercado objetivo y alcanzarlos con eficacia.

- **Edad y etapa del ciclo de vida:** las necesidades y los deseos de los consumidores cambian con la edad. Algunas compañías utilizan la segmentación por edad y por ciclo de vida, ofrecen productos diferentes o utilizan distintas acciones de marketing para los diferentes grupos de edad y de etapa del ciclo de vida.
- **Género:** las segmentaciones por género se utilizan en los mercados de ropa, cosméticos, productos de belleza y revistas.
- **Nivel de renta:** esta segmentación se ha utilizado sobre todo por los gestores de marketing de productos y servicios como automóviles, embarcaciones, ropa, cosméticos, servicios financieros y viajes. Muchas compañías se dirigen a consumidores acomodados con productos y servicios de lujo. Sin embargo, también hay empresas que se dirigen a personas de rentas medias y bajas, siendo el caso de empresas que comercializan productos a ‘todo un euro’.

d. Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos tomando como base su clase social, su estilo de vida o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy distintas.

- **Segmentación conductual:** esta segmentación divide a los compradores de acuerdo con sus conocimientos, sus actitudes, sus usos o sus respuestas a un producto. Muchos especialistas en marketing creen que las variables de conducta son el mejor punto de partida para hacer segmentos de mercado.

- **Momento de compra o uso:** los compradores se pueden agrupar según el momento en que conciben la idea de comprar, hacen la compra o usan el artículo adquirido.

- **Beneficios buscados:** consiste en agrupar a los compradores de acuerdo con los diferentes beneficios que pretenden obtener del producto. La segmentación por beneficio requiere encontrar los principales beneficios que los consumidores buscan en determinadas clases de productos, los tipos de personas que buscan cada beneficio y las principales marcas que proporcionan cada beneficio.

- **Estatus del usuario:** los mercados se pueden segmentar en grupos de no usuarios, usuarios potenciales, usuarios nuevos, usuarios y antiguos usuarios de un producto.

- **Frecuencia de uso:** los mercados también pueden segmentarse en usuarios ocasionales, medios y habituales de un producto.

- **Lealtad:** un mercado también puede segmentarse de acuerdo con la lealtad del consumidor, los consumidores pueden ser leales a las marcas, al establecimiento comercial y a las empresas.

- **Uso de múltiples bases de segmentación:** la segmentación en marketing pocas veces se limita a una o a unas pocas variables. Cada vez es más común el uso de bases de segmentación múltiple en un esfuerzo por identificar y definir mejores grupos pequeños de consumidores.

e. Segmentación de mercados industriales

Muchas de las variables que se utilizan para segmentar los mercados orientados al consumidor y los mercados industriales son las mismas. Los compradores industriales se pueden segmentar geográficamente, demográficamente (por industria o sector, por tamaño de la empresa, y otros) o por beneficios buscados, estatus del usuario, frecuencia de consumo y nivel de lealtad. Pero los compradores industriales también utilizan otras variables adicionales, como las características operativas del cliente, enfoque de compra, factores situacionales y características personales. Al centrarse en segmentos, y no en todo el mercado, las empresas pueden ofrecer la propuesta de valor adecuada para los segmentos seleccionados y captar mayor valor.

f. Segmentación de mercados internacionales

Las empresas pueden segmentar los mercados internacionales mediante la utilización de una variable o la combinación de varias. La segmentación de mercados internacionales basada en factores geográficos, económicos, políticos, culturales y de otro tipo supone que los segmentos deben consistir en grupos de países.

g. Selección de segmentos de mercados objetivos

Después de valorar los distintos segmentos, la empresa debe decidir a cuáles y a cuántos se dirigirá. Un mercado objetivo consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes y a los que la empresa decide dirigirse.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ámbito

El ámbito de investigación del presente trabajo comprende el análisis de las exportaciones peruanas de mango deshidratado a fin de poder evaluar los potenciales mercados de exportación. En base a ello, se determinará el principal mercado destino y se determinarán las estrategias de comercialización.

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación es de carácter descriptivo-explicativo, debido a que se analiza el comportamiento de las exportaciones; asimismo tiene carácter explicativo dado que explica los factores que influyen en la comercialización de mango deshidratado en el país seleccionado.

3.3. Periodo de análisis

El periodo a analizar en el presente trabajo de investigación comprende los años que van del 2016 al 2020.

3.4. Variables a considerar

En el presente trabajo se consideraron las variables de producción nacional de materia prima (mango) y exportación de mango fresco y deshidratado. Se realizó el análisis PESTE con el fin de seleccionar el mercado objetivo. Adicionalmente, se realizó el estudio de las 4Ps del marketing para determinar las tácticas más adecuadas a ser aplicadas para la comercialización del producto.

3.5. Fuentes de información

Se hizo uso de fuentes de información como Ministerio de Desarrollo Agricultura y Riego (MIDAGRI), TradeMap, Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), CIA (Central Intelligence Agency) y U.S. Census Bureau.

3.6. Metodología

La metodología utilizada en la presente investigación fue la del método analítico-sintético lo que permitió analizar el comportamiento de los factores que determinan la demanda de mango deshidratado peruano en el mercado internacional.

Asimismo, con este trabajo se puede explicar cómo impactan estos factores sobre la demanda de dicho producto, en base de la data histórica de producción nacional, exportación, entre los años 2016 y 2020. Por lo que, al seleccionar el potencial país se determinan las estrategias para su comercialización utilizando las 4P del marketing.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados obtenidos por el estudio en base a los datos analizados:

4.1. Producto

Descripción: El producto a exportar es la pulpa de mango deshidratado, hecho con trozos de fruta fresca y libre de químicos. La pulpa del mango contiene una concentración significativa de compuestos bioactivos tales como vitamina A (esencial para el mantenimiento de los tejidos epiteliales piel y mucosas), así como de compuestos con una gran actividad antioxidante entre ellos la vitamina C, vitamina E, polifenoles, carotenos, entre otros (Sumaya *et al*, 2012). A continuación se muestran algunas presentaciones en la Figura 7.



Figura 7: Presentaciones del snack de pulpa de mango deshidratado

Partida arancelaria:

Para el análisis de los mercados potenciales de exportación se filtró y trabajó solo el producto con descripción comercial: Mango deshidratado. La clasificación se encuentra en la tabla 4.

Tabla 4: Clasificación arancelaria de mango deshidratado

Clasificación arancelaria de mango deshidratado	
Sección	II. Productos del Reino Vegetal
Capítulo	Capítulo 8 Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Partida	08.04 Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o deshidratados.
Subpartida Nacional	0804.50.20.00 Mangos y mangostanes

Fuente: Esta tabla fue elaborada con información del sistema ADUANET.

4.2. Oferta exportable de la materia prima

Según información del MINAG-DGCA-Dirección de Agronegocios, 2008, “las condiciones edafoclimáticas en el Perú son óptimas para el cultivo de mango, permitiéndole abastecer el mercado del Hemisferio Norte durante el primer y último trimestre del año, período en el cual no se produce esta fruta en dicho Hemisferio”. En la Tabla 5 se muestra disponibilidad de exportación del mango peruano.

Tabla 5: Disponibilidad de exportación del mango fresco peruano

FRUTA	MESES												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Mango	X	X	X										X

Fuente: Esta tabla corresponde a la publicación MINAG-DGCA (revisado 2021).

La producción de mango, materia prima del producto de investigación, se ha incrementado en los últimos cinco años, lo cual hace del producto un recurso muy importante para el sector agro y agroindustria (Tabla 6).

Tabla 6: Producción nacional de mango fresco durante el periodo 2016-2020

PRODUCCION NACIONAL MANGO (kg)					
PRODUCTO	2016	2017	2018	2019	2020
Mango	377,396,000	386,322,000	380,299,000	537,343,000	497,522,000

Fuente: Esta tabla fue adaptada de la base de datos estadísticos del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2021).

Como se muestra en la Tabla 6, la producción de mango del año 2020 con respecto al 2019 tuvo un decrecimiento del 7.4%, la producción del año 2019 respecto al 2018 tuvo un crecimiento de 41.2%, el año 2018 respecto al 2017 tuvo un decrecimiento de 1.5%, el año 2017 respecto al 2016 tuvo un crecimiento del 2.4%. A partir de la producción anual de mango se determina la oferta por regiones, para ello se analizó los datos estadísticos del SIEA (sistema integrado de estadística agraria, 2021) del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Figura 8).

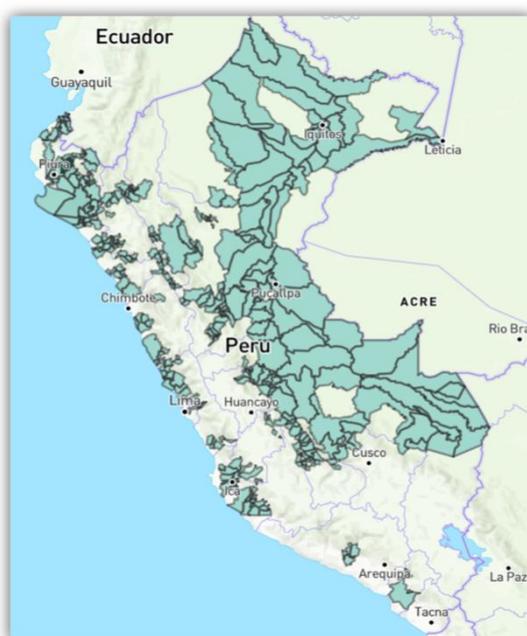


Figura 8: Distribución departamental de la producción de mango en el Perú

Fuente: Esta imagen pertenece al Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2021).

4.3. Panorama internacional

4.3.1. Mercados de exportación del Perú para la pulpa de mango fresco

El comportamiento de la exportación de esta fruta ha sido creciente en el período en estudio, pasando de 48,499 t en el año 2016 a 67,226 t en el año 2020, experimentando una variación cercana al 38.6%. En cuanto al valor éste ha pasado de US\$ 58 millones de dólares en el año 2016 a cerca de US\$ 79 millones en el año 2020 (Figura 9).

En el año 2020, el mango peruano fresco llegó a 29 destinos. Los principales destinos de esta fruta han sido: Países Bajos, Estados Unidos, Chile, Reino Unido, España y Canadá (Figura 10).

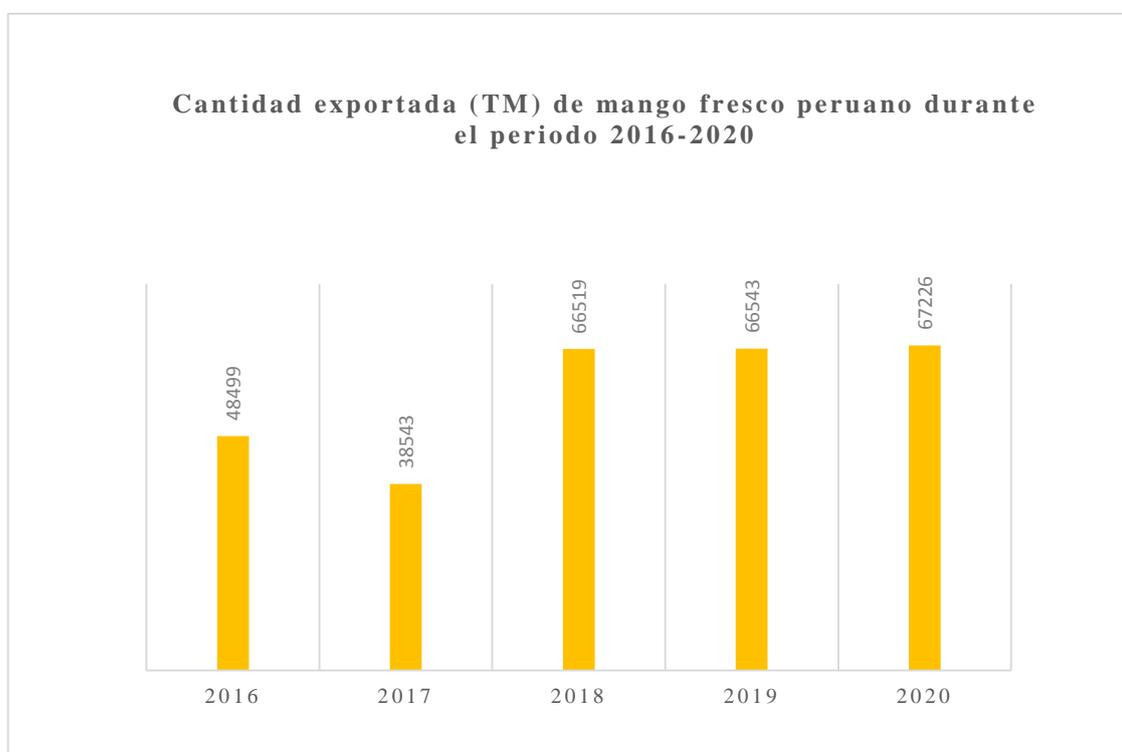


Figura 9: Cantidad de mango fresco peruano exportado durante el periodo 2016-2020

Fuente: Esta figura fue elaborada con información del Adex Data Trade (2021).

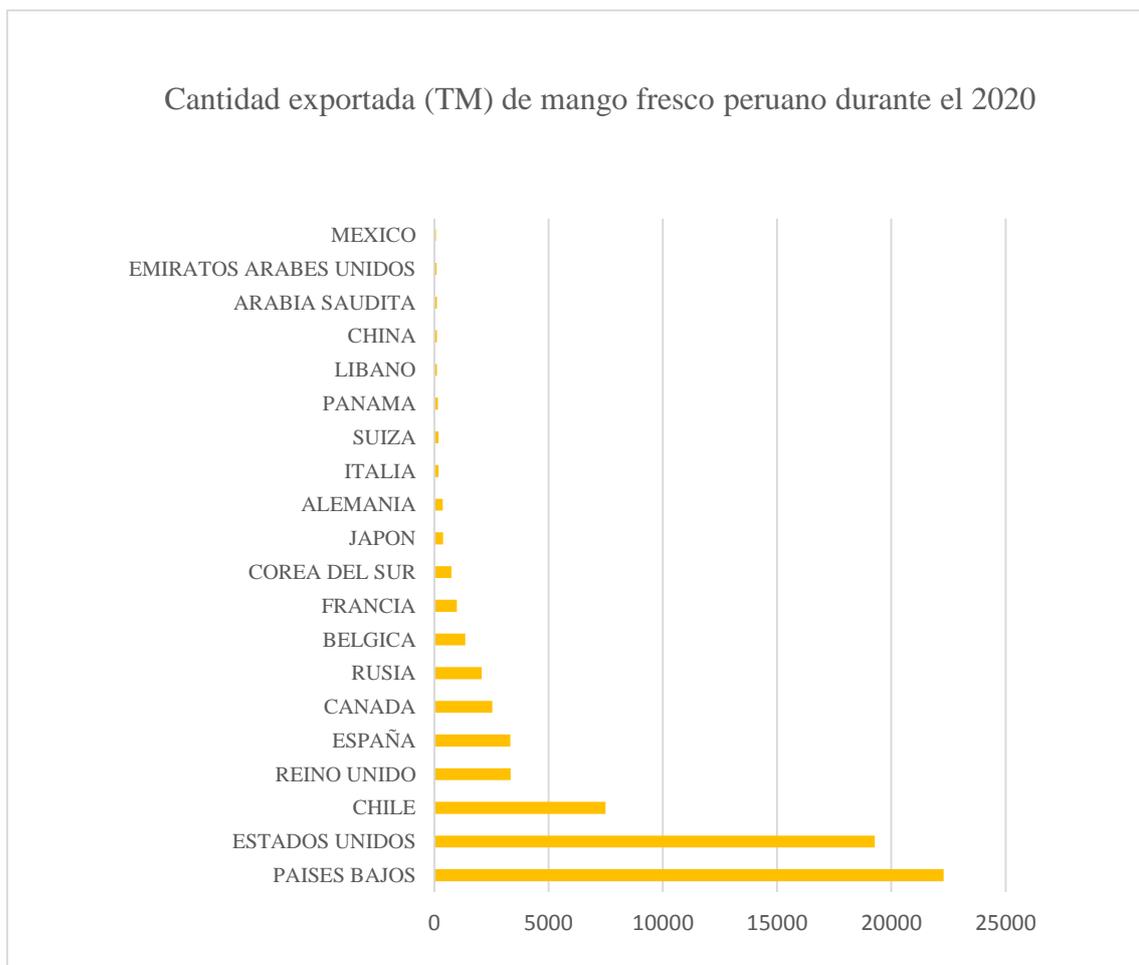


Figura 10: Principales destinos de las exportaciones de mango fresco peruano durante el 2020

Fuente: Esta figura fue elaborada con información del Adex Data Trade (2021).

4.3.2. Mercados de exportación del Perú para la pulpa de mango deshidratado

Para estimar los mercados potenciales de exportación de la pulpa de mango peruano deshidratado en los últimos cinco años se realizó un análisis del valor FOB (US\$) y el peso neto (TM) según los datos de Adex Data trade.

Se observa en la Tabla 7, que el principal mercado destino es México con un valor FOB de \$ 2,548,997 en el año 2019, siendo recurrente su exportación a dicho mercado en los últimos cinco (05) años. El valor FOB de las exportaciones de pulpa de mango deshidratado peruano hacia Estados Unidos fue de US\$ 1,093,725 y para Alemania fue de \$ 539,873. Con respecto al año 2020 y debido a las restricciones ocasionadas por la emergencia sanitaria causada por el COVID-19, las exportaciones hacia esos países han disminuido; sin embargo, se mantuvo a México como el principal país importador con un valor FOB de US\$ 1,972,922, seguido

de Estados Unidos con un valor FOB de \$ 555,197 y Alemania con un valor FOB de US\$ 397,071.

Tabla 7: Valor FOB (US\$) de la pulpa de mango deshidratado durante el periodo 2016-2020

País	Valor US\$ FOB				
	2016	2017	2018	2019	2020
México	\$ 1,267,758	\$ 2,062,092	\$ 2,351,670	\$ 2,548,997	\$ 1,972,922
Estados Unidos	\$ 60,195	\$ 124,563	\$ 216,008	\$ 1,093,726	\$ 555,198
Alemania	\$ 55,427	\$ 50,036	\$ 379,623	\$ 539,874	\$ 397,072
Japón	\$ 92,075	\$ 38,327	\$ 52,092	\$ 284,861	\$ 153,823
Singapur	\$ 9,275	\$ 1,995	\$ 2,858	\$ 11,078	\$ 791
Francia	\$ 8,200	\$ 63,340	\$ 7,259	\$ 0	\$ 252

Fuente: Esta tabla fue elaborada con información del Adex Data Trade (2021).

En la figura 11, se muestra el valor FOB de las exportaciones anuales de la pulpa de mango peruano deshidratado del periodo 2016-2020, se observa un decrecimiento de 19.5% en el año 2020 con relación al año anterior, ocasionado principalmente por las restricciones ocasionadas por la emergencia sanitaria por COVID-19; sin embargo, durante los años 2018 y 2019 se observa un crecimiento exponencial con respecto al año 2017, con una exportación total de \$ 50,035.73 y en el año 2018 con una exportación total de \$ 3,432,937.78 y en el año 2019 con una exportación total de \$ 5,021,019.93.

Valor FOB (US\$) de la pulpa de mango deshidratado exportado durante el periodo 2016-2020

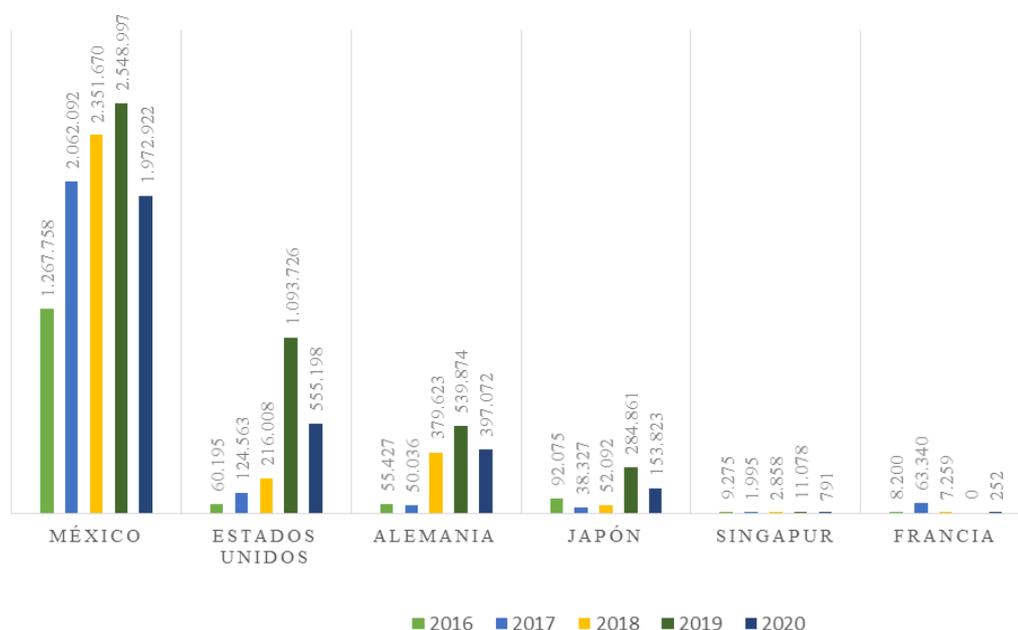


Figura 11: Valor FOB (US\$) de la pulpa de mango deshidratado durante el periodo 2016-2020

Fuente: Esta figura fue elaborada con información del Adex Data Trade (2021).

En el 2020, se exportó 275,800 kg de pulpa de mango deshidratado a México, seguido 51,300 kg con destino a Estados Unidos y 57,400 kg hacia Alemania (Tabla 8).

Tabla 8: Peso Neto (kg) de pulpa de mango peruano deshidratado exportado, periodo 2016-2020

País	Peso Neto (kg)				
	2016	2017	2018	2019	2020
México	138,800	295,100	329,500	357,700	275,800
Estados Unidos	6,700	13,100	21,800	72,400	51,300
Alemania	5,500	5,200	40,200	56,600	57,400
Japón	8,000	3,500	4,300	27,700	12,900
Singapur	1,300	1,000	300	1,800	100
Francia	400	18,800	500	0	100

Fuente: Esta tabla fue elaborada con información del Adex Data Trade (2021).

En el año 2019, el Perú exportó 5,021,019 dólares; a diferencia del año 4,041,981 dólares este decrecimiento pudo verse afectado por las restricciones que se tuvieron en el comercio por la emergencia sanitaria del COVID-19 (Figura 12).

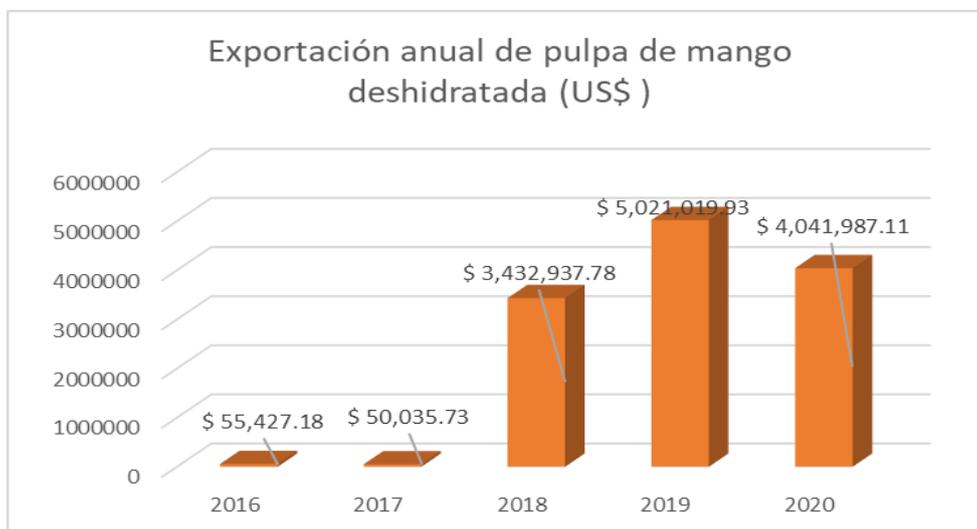


Figura 12: Exportación de pulpa de mango peruano deshidratado durante el periodo 2016-2020

Fuente: Esta figura fue elaborada con información del Adex Data Trade (2021).

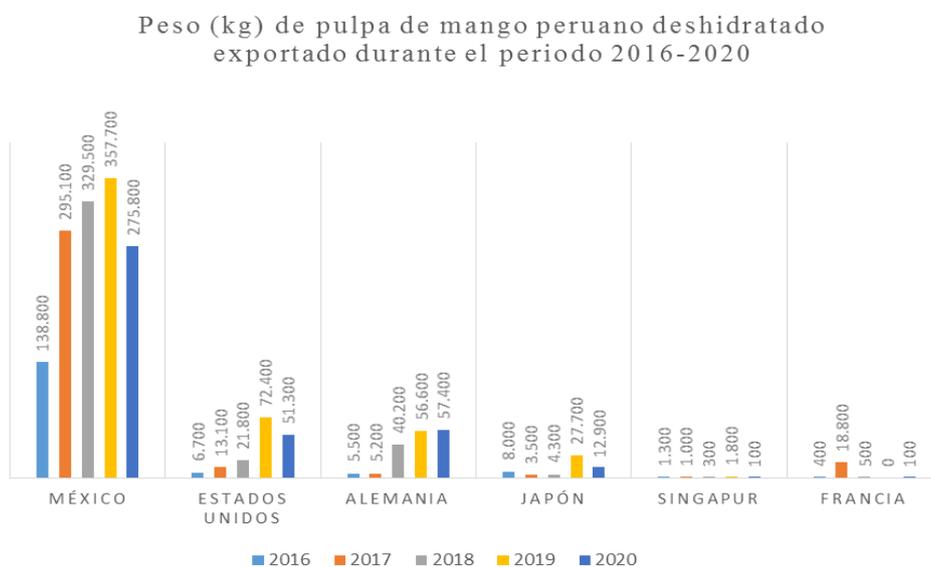


Figura 13: Exportación de pulpa de mango peruano deshidratado por país (kg) durante el periodo 2016-2020

Fuente: Esta figura fue elaborada con información del Adex Data Trade (2021).

4.4. Mercados

De la información mostrada se observa que existe un mercado de consumo para el mango los cuales son, principalmente, Países Bajos, Estados Unidos, Chile, Reino Unido, España y Canadá. De los países a los cuales se exporta mango fresco peruano, también se exporta el producto como deshidratado siendo los principales países México, Estados Unidos y Alemania.

Para realizar una segmentación de mercado, se ha elaborado una matriz PESTE (Anexo1), habiendo analizado los tres mercados potenciales bajo cinco factores-entornos, a dichos factores. Según Oviedo (2018) se les debe brindar un nivel de importancia en valores porcentuales que en su totalidad debe llegar al 100%.

De acuerdo con los resultados obtenidos del análisis de cada factor con respecto a la importancia en el producto se cuenta con la siguiente distribución porcentual: entorno político-legal (20%), entorno económico (35%), entorno sociocultural (35%), entorno tecnológico (5%), entorno ambiental (5%).

En cada entorno se evaluaron indicadores, detallados en la Tabla 9, para obtener una puntuación del 1 al 3 siendo el número mayor el mercado más atractivo y competitivo.

Finalmente, con el nivel de importancia y las puntuaciones por factores se obtuvo un puntaje final el cual determinó que el mercado más atractivo para exportar es Estados Unidos, con una puntuación total de 2.20.

Tabla 9: Matriz de selección del mercado internacional potencial

Factores	Nivel de importancia	México		Estados Unidos		Alemania	
		Puntuación	Total	Puntuación	Total	Puntuación	Total
Entorno Político - Legal	20%	1	0.2	1	0.2	3	0.6
Entorno Económico	35%	1	0.35	3	1.05	2	0.7
Entorno Sociocultural	35%	3	1.05	2	0.7	1	0.35
Entorno Tecnológico	5%	1	0.05	3	0.15	2	0.1
Entorno Ecológico	5%	1	0.05	2	0.1	3	0.15
Total	100%		1.7		2.2		1.9

Fuente: Elaboración propia.

4.4.1. Macrosegmentación

Estados Unidos de América posee una superficie de 9.833.517 km² (el 44,5% de los cuales son superficie agraria y el 33,3% es terreno forestal, y una extensión de 4.500 km de este a oeste y 2.575 km de Norte a Sur. La superficie continental de Estados Unidos limita al norte con Canadá, al sur con México y el Golfo del mismo nombre, al este con el océano Atlántico y al oeste con el océano Pacífico. La población de los Estados Unidos de América ascendía, según el último censo del U.S. Census Bureau, de 2020, a 331,449,281 habitantes (U.S. Census Bureau, s.f.).

Grupos étnicos

En términos de razas, la población blanca engloba un 72,4%, a continuación se sitúan la población negra 12,6%, asiática 4,8%, india americana y nativo de Alaska 0,9 %, nativo de Hawái y otras islas del Pacífico 0,2%, otros 6,2 %, dos o más razas 2,9% (2010 est.).

Población de las principales áreas metropolitanas estadounidenses

La principal ciudad es Nueva York con 18.867 millones de habitantes, Los Ángeles con 12.488 millones de habitantes, Chicago con 8.901 millones de habitantes, Houston 6.603 millones de habitantes y Dallas con 6.488 millones habitantes.

Proporción de habitantes según género

En total, el 50,8% de la población es femenina. Si se estructura la población por edades, las proporciones son las siguientes:

Tabla 10: Relación sexo/edad de la población de los Estados Unidos

Relación sexo/edad	
Al nacimiento	1.05 hombres/mujer
0-14 años	1.04 hombres/mujer
15-24 años	1.04 hombres/mujer
25-54 años	1.01 hombres/mujer
55-64 años	0.94 hombres/mujer
65 años y más	0.69 hombres/mujer
Población total	0.97 hombres/mujer

Fuente: Esta tabla fue elaborada en base a la información del portal Central Intelligence Agency.

4.4.2. Principales ciudades

California es la mayor ciudad representativa con una población de 39,613,493 habitantes; Texas con 29,730,311 habitantes y Florida con 21,944,577 habitantes.

California, es el estado más poblado de los Estados Unidos con una población de 39,747,267 habitantes que representan aproximadamente el 12% de la población total de la nación. Desde el censo de 2010, California ha experimentado una tasa de crecimiento del 6,5%. Tiene una economía más grande que la de los otros estados, con un GDP de \$3,120,386 millones. California limita con Oregón, Nevada, Arizona y Baja California y se encuentra en la costa occidental de los Estados Unidos, con vista al Océano Pacífico. Sólo hay un estado con un impuesto sobre las ventas superior al 7%, el cual que es California.

Texas, es el estado que se encuentra en la frontera entre Estados Unidos y México, en la parte sur central del país. La población de Texas en 2010 era de 25,1 millones; sin embargo, debido a la tasa de crecimiento actual de 1.80% (que ocupa el tercer lugar en el país), la población estimada de Texas para el año 2019 es de 29,087,070 habitantes. Tiene un impuesto a la venta de un 6.25%, y un GDP de \$1,772,132 millones.

Florida, es el tercer estado más poblado, con 21,646,155 habitantes, según el censo de 2019. Esta cifra indica un crecimiento superior al 15% desde la estimación del censo del año 2010. Tiene un impuesto a la venta de un 6.00%, y un GDP de \$1,111,614 millones.

4.5. Tendencias

- Según PROCOMER, 2016, Estados Unidos es un principal consumidor de frutas deshidratadas dentro de los cuales destacan los frutos de duraznos, papaya, fresas y mezcla de frutas, la cual puede incluir productos tropicales como mango, banano, piña, entre otros.
- Según Freshplaza, 2022: “La Junta Nacional del Mango (NMB) dijo que el consumo de mango en los Estados Unidos había experimentado un crecimiento interesante y constructivo en 2021. Según Manuel Michel, director de la NMB, "fue un año muy difícil debido a la pandemia de COVID-19, pero tenemos una industria muy combativa y un superalimento que cautiva a consumidores de todas las edades”.

- Papanikolaou¹ y Fulgoni, 2022, realizaron un estudio sobre los beneficios del consumo de mango y concluyeron que el consumo de la fruta en los niños se asoció con una mayor ingesta de fibra dietética entre otras vitaminas, en comparación con los no consumidores de mango. Asimismo, para el IMC, la circunferencia de la cintura y el peso corporal fueron significativamente más bajos solo en los hombres adultos consumidores de mango en comparación con los no consumidores de mango.
- Según el Portal STATISTA, 2022, el consumo per cápita de frutos deshidratados en los Estados Unidos incrementó aproximadamente en 1,06 libras (0.48 kg) en 2020/2021. En contraste, con el consumo de la población de 110,64 libras (50.18 kg) de fruta fresca per cápita en el mismo año.
- Según el portal Businesswire, 2021, “El mercado de frutos deshidratados en Estados Unidos fue de US\$ 10,430 millones en 2020 y será de US\$ 15 mil millones al cierre del año 2027”.

4.5.1. El consumo de mango crece en Estados Unidos

La Oficina de Promoción Comercial e Inversiones del Perú en Los Ángeles, desarrolló en el 2010, una publicación sobre el consumo creciente de mango en los Estados Unidos. En el cual se menciona que el Perishables Group, apoyado por la empresa de investigación Nielsen y la agencia federal de US Census Bureau, elaboró un índice de consumo comparativo de mango por zonas, asignando números que representan si es mayor o menor al promedio del país; siendo el valor promedio. Las áreas que tengan un índice mayor de 120 son consumidores grandes de mango, mientras que las zonas que muestran un valor menor de 80 serían los que tienen un consumo de mango bajo.

Como se aprecia en la Figura 14, la región con el mayor consumo de mangos es la del oeste, en el 2010, con principal énfasis en el estado de California, habiendo alcanzado un valor de 181. El resto de la región oeste está en el segundo lugar con un índice de 127.

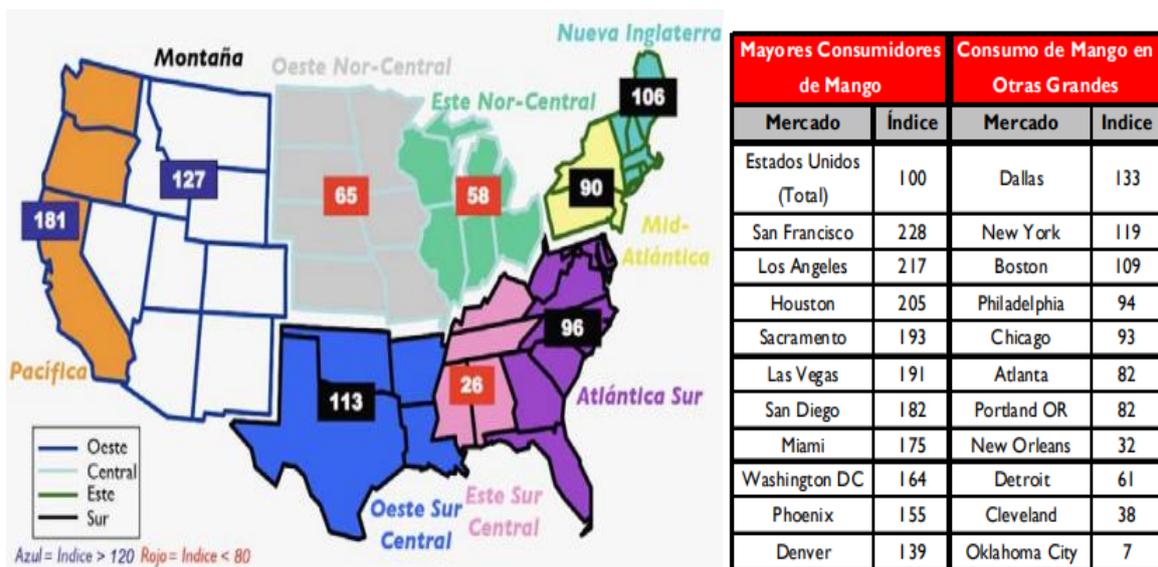


Figura 14: Regiones de mayor consumo de mango fresco en los Estados Unidos

Fuente: Esta figura pertenece a la publicación Consumo creciente de mango en los Estados Unidos, de la Oficina de Promoción Comercial e Inversiones del Perú, 2010.

En Estados Unidos se observa en la tabla 11 las importaciones de mango en presentaciones de deshidratado, fresco y congelado, observándose que en los mercados de fruta fresca o congelada el mango peruano ya cuenta con un sólido posicionamiento, en comparación con su presentación de deshidratado, que está en crecimiento.

Tabla 11: Consumo de mango en diferentes presentaciones (unidades 1000 libras = 473.592 kg)

Presentación	Años	
	2019	2020
Deshidratado		
México	68,744	72,929
Tailandia	20,979	20,225
Filipinas	23,805	34,797
Perú	3,191	6,077
India	3,214	162
Otros países	5,154	4,583
Total	125,086	138,773
Fresco		
México	270,927	283,377
Perú	61,160	76,291
Brasil	44,914	49,800
Ecuador	42,778	50,656
Haití	10,426	14,867
Otros países	22,476	18,050
Total	452,681	493,039
Congelado		
México	61,234	74,890
Perú	30,629	44,284
Guatemala	758	791
Chile	897	1,625
Canadá	1,395	1,012
Otros países	4,622	4,842
Total	99,534	127,444

Fuente: Esta tabla está basada en el portal Economic Research Service - U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE.

4.6. Perfil del consumidor

El potencial consumidor de snack de mango deshidratado, por las características y facilidad de consumo del snack, podrían ser generalmente niños, estudiantes, personas de oficina o adultos mayores, independientemente de la edad o el género, y con un estilo de vida acelerado o que requieran el consumir la fruta de una manera más práctica.

También son personas con características de consumo favorable de fruta tropical o que busquen un estilo de vida más saludable y opten por el consumo de snacks deshidratados.

Debido a que en Estados Unidos ya se comercializa y consume el mango, ya sea en fresco o deshidratado no se tendría problemas de conocimiento de la materia prima (fruta de mango), pues ya se conoce los beneficios para la salud o el sabor.

Asimismo, los consumidores podrían encontrar los productos en supermercados, tiendas especializadas, o como parte de productos en pastelería o juguerías.

En la tabla 12 se analizó el perfil del consumidor de mango peruano deshidratado en Estados Unidos.

Tabla 12: Perfil del consumidor de pulpa de mango peruano deshidratado

Perfil del consumidor	
Geográfica	Estados Unidos
Edad	Niños, adultos jóvenes y mayores
Sexo	masculino, femenino
Ocupación	Escolares, estudiantes, profesionales y no profesionales
Personalidad	extrovertidos, invertidos
Estilo de vida	acelerado/ creciente preferencia por la comida saludable/ creciente preferencia por probar productos nuevos e innovadores
Ciclo de vida familiar	solteros, casados
Objetivo de uso	snacks, desayunos, repostería
Momentos de compra	todo el año
Lugar de compra	supermercados, tiendas especializadas

Fuente: Elaboración propia.

4.7. Principales variables de la segmentación del mercado de consumo

Para el presente trabajo de investigación se ha tomado como referencia los siguientes datos (Tabla 13), los cuales varían según las características definidas por cada empresa.

Tabla 13: Variables de la segmentación de consumo de mango deshidratado en

Estados Unidos

Geográficas	
País	Estados Unidos
Región del País	California
Tamaño o zona metropolitana	39,747,267 habitantes
Clima	California es una de las regiones más cálidas de los Estados Unidos y tiene una temperatura media diaria máxima de 23 grados centígrados.
Demográficas	
Edad	Sin un margen establecido de edad. Lo pueden consumir todas las personas capaces de comer el mango.
Sexo	Femenino y masculino
Tamaño de la familia	Indiferente, puede ser de uno o más miembros
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero o casado, con o sin hijos; mayor casado o soltero, con o sin hijos.
Ingresos	No es una característica primordial, siempre que el precio del producto no sea elevado.
Ocupación	Profesionales, técnicos, directivos, funcionarios, operarios, estudiantes, jubilados, amas de casa, entre otros. No se hace distinción para el consumo de snack de mango deshidratado.
Educación	Todas
Raza o etnia	Indiferente, siempre y cuando no se prohíba el consumo de la fruta.
Nacionalidad	Americano, puede incluir las diferentes nacionalidades que habitan ahí.
Psicográficas	
Clase social	Baja, media baja, media, media alta, alta, muy alta
Estilo de vida	De preferencia por lo saludable o con un estilo de vida acelerado.
Comportamentales	
Ocasión	Ocasión habitual
Beneficios	Calidad, ahorro, conveniencia, rapidez de consumo
Estatus del usuario	Antiguo usuario/Usuario potencial
Frecuencia de uso	Usuario habitual
Estatus de lealtad	De gusto preferente por las frutas deshidratadas o incluso por consumir productos de origen peruano.
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva

Fuente: Elaboración propia.

4.8. Análisis FODA

Se ha realizado un análisis FODA (Tabla 14) sobre el snack de mango peruano deshidratado para Estados Unidos, lo cual permitirá realizar un análisis de la situación actual en la que se encuentra el producto, tanto a nivel nacional como internacional, lo cual permitirá generar estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz.

Tabla 14: Análisis FODA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Falta de mayor posicionamiento del producto en el mercado internacional.• Desarrollo de marketing a nivel internacional.• El consumo del fruto fresco supera al del fruto deshidratado.	<ul style="list-style-type: none">• Alianzas estratégicas con proveedores de mango.• Producción en crecimiento.• Certificaciones de producción orgánica.• Planta autorizada para procesamiento de mango.• Se cumple con medidas sanitarias y fitosanitarias para la producción.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Pandemia Covid-19.• Mayor exigencia en estándares de calidad para el ingreso de productos al mercado internacional.• Competencia internacional, como el mango mexicano o filipino.• Situación política de los gobiernos que no beneficie las agroexportaciones imponiendo aranceles.	<ul style="list-style-type: none">• Pandemia Covid-19.• Preferencia por lo saludable en crecimiento, el mango tiene valor nutricional y alimenticio con propiedades que contribuye con la salud humana con alto contenido en vitamina A.• Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos.• Intervención de los gremios exportadores, cámara de comercio y Mincetur, a favor de la promoción y exportación de productos hortofrutícolas.• Ferias internacionales que promocióne el producto frutícola.• Utilización de medios informáticos y redes sociales para la promoción del producto.

Fuente: Elaboración propia.

Fortalezas y oportunidades:

- Se deben reforzar las alianzas estratégicas con los proveedores de mango y utilizar la intervención de los gremios exportadores, cámara de comercio y Mincetur, a favor de la promoción y exportación de productos hortofrutícolas.

- El crecimiento de las exportaciones de mango, tanto en fresco como en deshidratado debe ser utilizado junto con la tendencia creciente en el mundo por consumir alimentos sanos como frutas para poder desarrollar estrategias de posicionamiento del snack de mango peruano deshidratado en nuevos mercados extranjeros.
- Utilizar los acuerdos internacionales que favorecen el comercio exterior, así como las certificaciones que se puedan agregar al producto final.
- La materia prima del producto final es una fruta conocida y aceptada en el mercado destino, lo cual facilitaría su posicionamiento internacional.

Debilidades y amenazas

- Se deben desarrollar planes de marketing que permitan un mayor posicionamiento en el mercado en corto plazo, así como implementar mejores infraestructuras para la cadena de producción y comercialización.
- Se deben obtener los estándares de calidad exigidos por el mercado destino mediante la adquisición de certificados como “HACCP” u otros que se requieran, con el fin de poder obtener un producto con mayor valor agregado, el cual permitirá el posicionamiento del producto.

4.9. Análisis del marketing

4.9.1 Estrategia de Producto

Un producto es definido como el bien o servicio generado por trabajo humano, que es objeto de una transacción comercial. Para el marketing internacional, el producto es el bien o servicio que se comercializa o se desea comercializar en el mercado exterior.

- **Producto esencial:** mango deshidratado
- **Producto real:** snack de mango deshidratado

El producto debe enfocarse en remarcar el aspecto orgánico y saludable. Debe enfocarse también en cumplir las normativas de etiqueta de los Estados Unidos y en cuanto sea posible hacerlo mediante la concesión de una certificación como HACCP.

Presentación y envase: El snack de mango deshidratado se comercializa principalmente en envases de Doypack, en diferentes presentaciones que varían desde 1.7 oz (48.19 g) hasta 30 oz (850.48 g), en la Tabla 15 se muestran las diferentes presentaciones de la competencia en el país importador. Algunas marcas ofrecen también la presentación con algunos complementos como condimentos. Con respecto al nombre de la marca debería potenciar la asociación entre la empresa y el producto.

- **Producto aumentado:**

Debido a la gran variedad de marcas en el mercado de los Estados Unidos, la estrategia recomendada de segmentación debería enfocarse dirigiéndose a los consumidores que prefieren consumir productos saludables y que debido a su estilo de vida acelerado, no tienen el tiempo de consumir el producto de forma fresca.

Es decir, está dirigido a habitantes de Estados Unidos que consumen frutas deshidratadas y representan el 31.6%, 9.9%, 9.5%, 9.5%, 8.7%, y 30.7% de los distritos de New York City, Baltimore MD, Los Ángeles, Detroit Michigan., San Diego California y otros, respectivamente (Vela, 2021).

Se recomienda la elaboración de una página web y el uso de redes sociales en la que se detallen:

La misión y visión de la empresa, así como sus aspectos de producción de la materia prima de manera ecológica, orgánica y sustentable. Sobre el producto se debe potenciar los diferentes usos del snack y su versatilidad, así como sus valores alimenticios y sus beneficios. De igual manera debería realizarse la inscripción para el uso de la marca Perú, ante la autoridad competente. Puede también estar potenciado con las características de algún edulcorante saludable.

En la tabla 15 y Figura 7 se muestran algunos ejemplos de presentaciones de mango deshidratado que se comercializan en Estados Unidos.

Tabla 15: Presentación y envase de snack de mango deshidratado que se comercializa en Estados Unidos

Tienda	Descripción	Presentación
<p>Costco Wholesale</p>	<p>Nutty & Fruity Chili Mango, 30 oz Gourmet Dried Fruit Product of Thailand Online Price \$10.49</p>	
<p>Costco Wholesale</p>	<p>Made in Nature USDA Organic Dried Mangos 28 oz 3-pack Online Price \$64.99</p>	
<p>Costco Wholesale</p>	<p>Kirkland Signature Organic Dried Mangoes, 2.5 lbs Online Price \$21.99</p>	
<p>Trader Joe's</p>	<p>Just Mango Slices Dried Mango 6 Ounce (Pack of 5) Online Price \$32.85</p>	

Walmart

Certified Organic Mango Slice 8

oz

Online Price \$26.00



Wegmans

Wegmans Organic Dried Mango
Slices

Online Price \$8.99



Walmart

Nutty & Fruity Dried Mango or
Chipotle Seasoned Dried Mango
Slices- Two Packages (Mango 4.5
oz)

Online Price \$26.95



Walmart

Foods Organic Dried Mango 1 lb
(454 g) Gluten Free, no sugar
added, no artificial flavors,
Sulfates Free, Kosher
Organic Mexican Mango.
Online Price \$14.99



Walmart

Freeze Dried Mango Tidbits
(1/16 inch or less) - 1 lb. Bag
Online Price \$37.50



Walmart

Fruit for Thought Dried Fruit
(Organic Dried Mango, 1
Ounce (Pack of 12))
Online Price \$23.26



Walmart

Dried Mango Spears
Online Price \$20.39



Walmart

Klein's Naturals Mango
Slices (10 oz)

Online Price \$5.48



Amazon.com

ELAN Organic Dried Mango
Slices 8 Pack, 35.2 oz, Non-
GMO, Vegan, Gluten-Free
Online Price



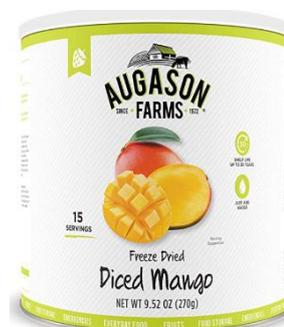
Amazon.com

Dried Mango slices Tropical
fruit Preserved camping
picnic snack 200 g



Amazon.com

Augason Farms Freeze Dried
Diced Mango 9.52 oz No. 10
Can



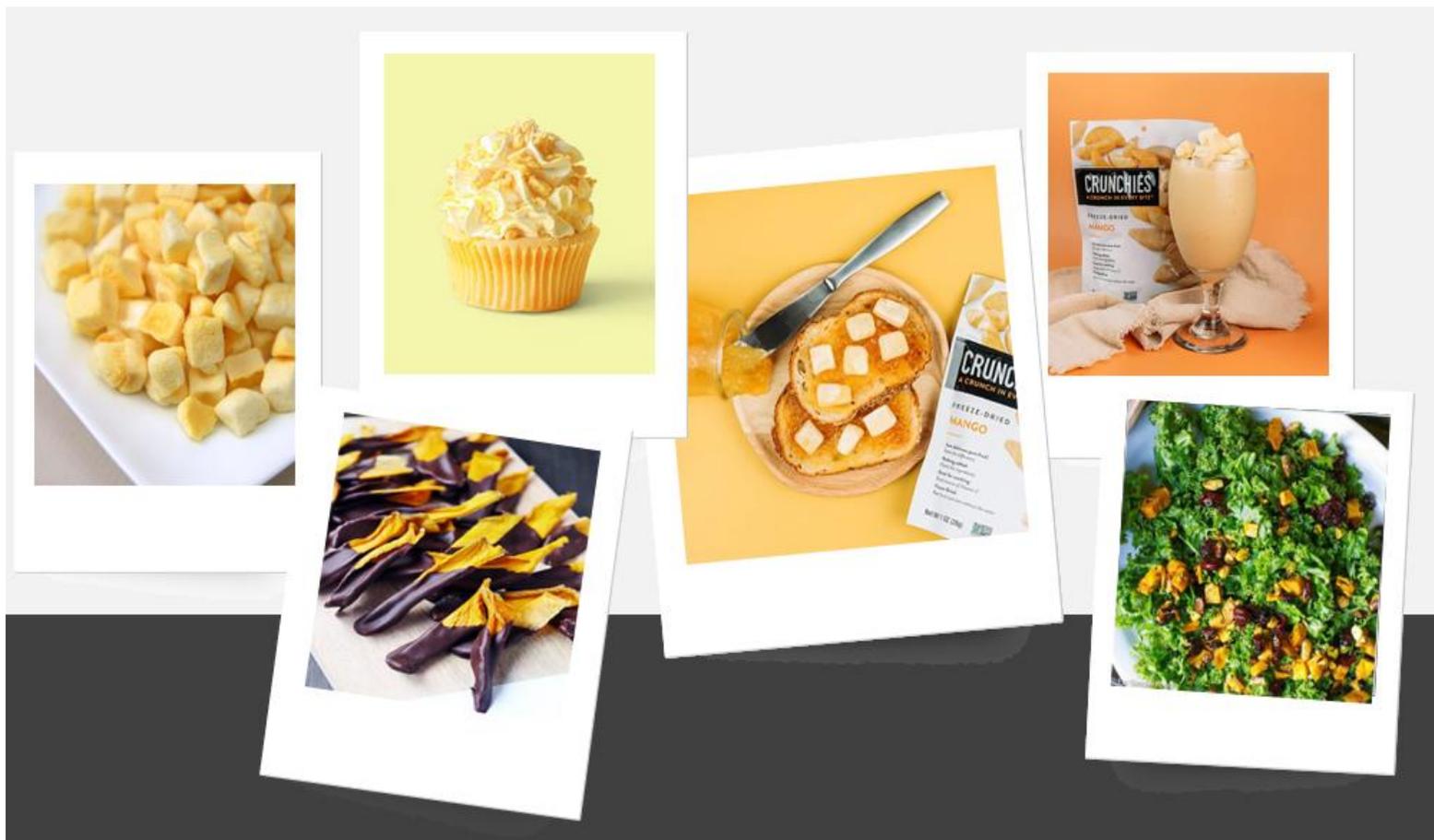


Figura 15: Usos del snack de mango deshidratado

4.9.2. Estrategia de Precio

Para la estrategia de precio es recomendable ofrecer un precio competitivo, que sea algo inferior al nivel de las marcas ya conocidas pero que tampoco sea significativamente menor. La imagen que se debe generar del producto no debe ser el de un producto barato sino de un producto diferente y especializado.

En caso se decida optar por una estrategia en la cual el producto sea ofrecido con un diferencial de precios superior al promedio de mercado, debe justificarlo mediante el refuerzo de la definición del producto, enfatizando las características saludable y ecológico. Identificar al producto como orgánico permite un mejor nivel de precios por lo que se puede aprovechar este argumento una vez conseguida la certificación adecuada. Otra estrategia observada en los productos que se venden en mercados externos es generar una sub-línea “especializada” o “premium” en el producto, con lo cual se pueden justificar precios ligeramente mayores.

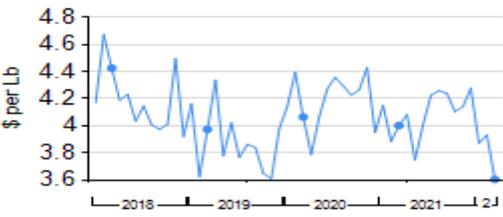
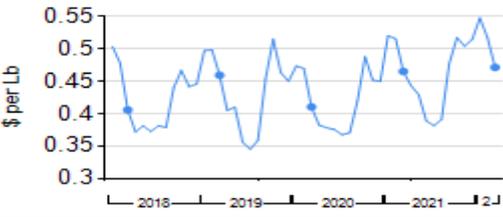
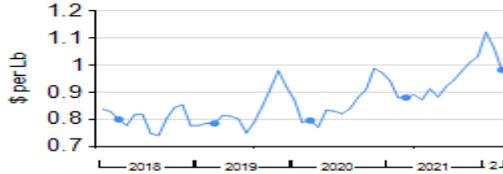
En cuanto al mercado externo, a nivel global, se ha observado tanto una reducción de los precios pagados en el mercado externo, como de volúmenes (Tabla 16 y 17). Esta reducción de precios también ha afectado a las exportaciones peruanas, pero se ha compensado con el incremento de volúmenes contraria a la tendencia mundial, lo que indica un incremento de participación de las exportaciones peruanas.

Tabla 16: Volúmenes, precios y montos de exportaciones peruanas de mango deshidratado por empresa (2017-2020)

	2017	2018	2019	2020
CRUZCO ORGANICS S.A.C.				
Valor FOB (US\$)	2061942.01	2351669.69	2548997.45	2815705.06
Peso Neto (Kg)	295100	329510	357710	393680
Precio FOB (US\$/Kg)	6.99	7.14	7.13	7.15
PROCESOS AGROINDUSTRIALES S.A.C.				
Valor FOB (US\$)	0	511118.76	643055.94	1196908.77
Peso Neto (Kg)	0	54700	62220	127950
Precio FOB (US\$/Kg)	0	9.34	10.34	9.35
VILLA ANDINA S.A.C.				
Valor FOB (US\$)	0	1791.32	1016341.44	978509.77
Peso Neto (Kg)	0	150	80680	81180
Precio FOB (US\$/Kg)	0	11.94	12.60	12.05
FLP DEL PERU S.A.C.				
Valor FOB (US\$)	229738.8	81000	234371	387490.11
Peso Neto (Kg)	28390	9000	29500	45000
Precio FOB (US\$/Kg)	8.09	9.00	7.94	8.61
AGRO ANDINO S.R.L.				
Valor FOB (US\$)	199323.33	208651.5	142123	143319.4
Peso Neto (Kg)	20180	20970	14180	14480
Precio FOB (US\$/Kg)	9.88	9.95	10.02	9.90
NATURANDINA DEL PERU S.A.C.				
Valor FOB (US\$)	2	52092	189710	132736
Peso Neto (Kg)	0.95	4300	20340	10880
Precio FOB (US\$/Kg)	2.11	12.11	9.33	12.20

Fuente: Esta figura fue elaborada con información del Adex Data Trade.

Tabla 17: Promedio del valor unitario de las importaciones de mango en diferentes presentaciones en Estados Unidos

Promedio del valor unitario de las importaciones de mango en diferentes presentaciones en Estados Unidos			
Deshidratado	Año	Promedio (\$/Lb)	Promedio (\$/Kg)
	2021	4.11	1.87
	2020	4.20	1.90
	2019	3.86	1.75
	2018	4.15	1.88
Fresco	Año	Promedio (\$/Lb)	Promedio (\$/Kg)
	2021	0.45	0.20
	2020	0.41	0.18
	2019	0.42	0.19
	2018	0.41	0.19
Congelado	Año	Promedio (\$/Lb)	Promedio (\$/Kg)
	2021	0.91	0.41
	2020	0.84	0.38
	2019	0.81	0.37
	2018	0.79	0.36

Fuente: Elaborado a base de la información del portal USDA, 2021.

4.9.3. Estrategia de Plaza

La estrategia para ingresar al mercado debería ser una exportación directa promoviendo la venta de snack de pulpa de mango peruano deshidratado, siendo la exportación directamente con el cliente del mercado internacional sin necesidad de intermediarios.

Supermercados

Según la Oficina Comercial de la Embajada del Perú en Washington D.C.(2011), la comercialización y distribución de mango deshidratado importado en Estados Unidos sigue distintas vías para llegar al consumidor final y varía dependiendo de la modalidad empleada en su exportación, ya sea a como carga a granel o como producto empacado listo para ser

consumido. En términos generales, se observa la presencia de empresas importadoras, distribuidoras y estamentos minoristas (retail).

Para exportaciones de carga a granel, un gran número de las importaciones directas de mango deshidratado son realizadas por los denominados traders (intermediarios), los cuales cuentan con inventarios en stock que contienen además otras frutas deshidratadas, sean importados o de origen nacional. Estos importadores realizan la distribución de sus productos principalmente entre empresas fabricantes de productos con contenido de frutas deshidratadas, ésta como insumo (fabricantes de pastelería, panadería, etc.), o como producto terminado (empacadores de snacks). Paralelamente, la importación de mango deshidratado es trasladada a distribuidores dedicados a la industria del food service (hoteles, restaurantes, clubes privados, etc.), los cuales incluyen a esta fruta en los diferentes menús de comidas preparadas para sus clientes (OCE, 2011).

“Como producto empacado, la importación de mango deshidratado es principalmente realizada entre distribuidores con capacidad de importación directa, los cuales abastecen a cadenas de estamentos minoristas como supermercados, bodegas, mercados bajo membresía (Costco, Sam’s Club, etc.). Asimismo, se destaca la presencia de estamentos minoristas especializados en alimentos naturales y orgánicos, los cuales realizan también importaciones de frutas deshidratadas, incluyendo el mango. En ese sentido, cabe destacar el creciente concepto de “private label” o marca propia, bajo el cual los estamentos minoristas, como supermercados, comercializan productos con sus propias marcas, para lo cual realizan importaciones directas. En este sentido, se destacan los supermercados Trader Joes (marca Trader Joe’s), WholeFoods Market (marca 365 Everyday value), entre otros” (OCE, 2011). “Además de señalado anteriormente, durante los últimos años puede percibirse un incremento de las ventas electrónicas, realizadas principalmente entre mercados virtuales como Amazon.com y a través de las páginas web de empresas de ventas minoristas, como el caso de los supermercados Safeway (Safeway.com) y Giant (Peapod.com)”(OCE, 2011).



Figura 16: Tienda Costco, en Estados Unidos



Figura 17: Trader Joe's, en Estados Unidos



Figura 18: Tienda Whole Foods Market, en Estados Unidos



Figura 19: Tienda Virtual Amazon, en Estados Unidos

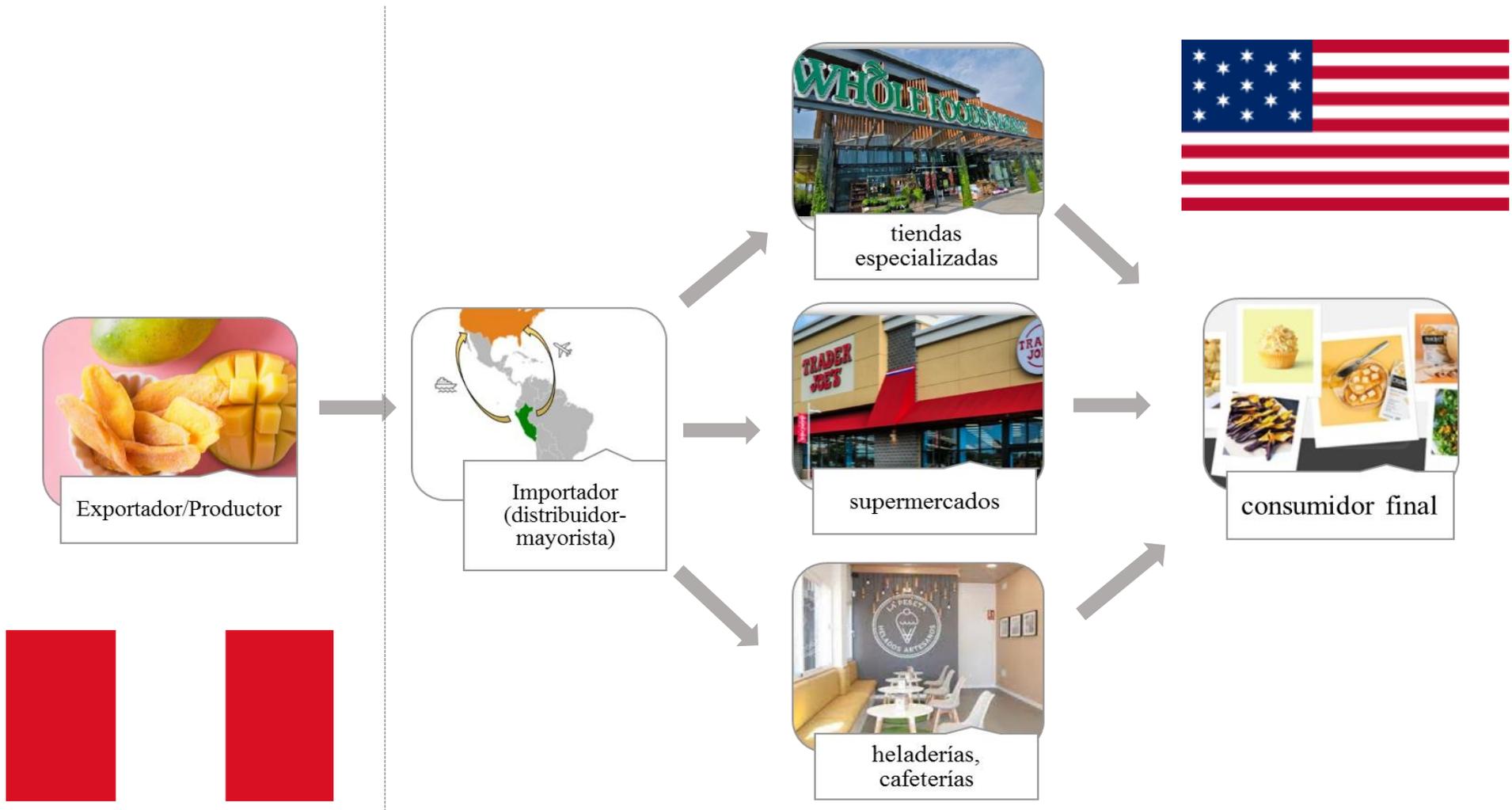


Figura 20: Flujograma de distribución de la pulpa de mango peruano deshidratado en el mercado de Estados Unidos

4.9.4. Estrategias de Promoción

Las ferias en Estados Unidos son una herramienta que promuevan a la creación de relaciones y ventas entre potenciales compradores y vendedores, también son de utilidad para dar a conocer los atributos del producto y motivarlos al consumo.

Beneficios de participar en ferias:

- Contacto directo con los potenciales compradores.
- Permiten aumentar las exportaciones y abrir la empresa a nuevos mercados.
- Conocer a la competencia.
- Consolidar tu imagen de marca.

A continuación, las ferias comerciales internacionales en EE. UU.:

Summer Fancy Food Show y Winter Fancy Food Show son las ferias más grandes de EE. UU., dedicadas exclusivamente a comidas y bebidas especiales. Se muestran una amplia variedad de productos innovadores y debido a su carácter interactivo, las ferias ofrecen grandes oportunidades para establecer contactos con expertos de la industria. Los visitantes pueden obtener nuevas ideas y conocer las técnicas de cocina más recientes participando en los numerosos seminarios educativos, degustaciones y demostraciones de cocina. Como un servicio especial los visitantes tendrán la oportunidad de conocer a los expositores del Fancy Food Show en reuniones prefijados de diez minutos el día antes de la apertura del espectáculo.



Figura 21: Portal Summer Fancy Food Show

Fuente: Esta feria se realizó en New York, mayor información se encuentra en <https://www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show/>



Figura 22: Portal Winter Fancy Food Show

Fuente: Esta feria se realizó en Las Vegas, mayor información se encuentra en <https://www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show/>

Natural Products Expo West: es la feria especializada en la industria de productos naturales, orgánicos y saludables, atrayendo a más de 80,000 profesionales de la industria y 3,100 exhibiciones al Centro de Convenciones de Anaheim.

Calificada como una de las 200 principales ferias comerciales en los Estados Unidos por Tradeshow Week, Natural Products Expo West continúa ayudando a los asistentes a alcanzar sus objetivos comerciales.



Figura 23: Portal Natural Products Expo West

Fuente: Para mayor información se encuentra en <https://www.expowest.com/en/home.html>

Sweets and snacks expo: es la exposición más grande de repostería y refrigerio en América del Norte. En la feria se exhiben miles de productos de repostería y refrigerio. La confitería, el chocolate, el caramelo, el chicle, los bocados salados, las galletitas, las palomitas de maíz, los bocados de desayuno, las barras de nutrición, los bocadillos de carne, los bocados de

fruta, las barras de granola y frutas secas confitadas son presentados a compradores, comerciantes, gerentes de operaciones y dueños de tiendas de todo tipo.



Figura 24: Portal Sweets and Snacks Expo

Fuente: Para mayor información se encuentra en <https://sweetsandsnacks.com/>

4.10. Requisitos de acceso en destino

4.10.1. Requisitos fitosanitarios

Según MINCETUR (s.f.), el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) considera que las frutas deshidratadas son lo suficientemente procesadas como para evitar riesgos de contener algún tipo de plaga, debido a ello no es necesario ningún permiso agrícola para su importación hacia Estados Unidos.

Así que para las frutas deshidratadas que ingresen de Perú hacia Estados Unidos, como los higos, dátiles, mango, pasas y el resto (excepto cítricos) no hay requerimiento de permiso especial, estando sujetos a inspección a su llegada.

4.11. Barreras, estándares y normas

Ley contra Bioterrorismo

El 12 de junio del 2002, el gobierno de EE. UU. firmó la Ley de Seguridad de la Salud Pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo (Ley contra el Bioterrorismo), con el objetivo de proteger al país contra amenazas de bioterrorismo a sus fuentes de alimentación, incluyendo alimentos foráneos (Mincetur, 2019).

Requisitos de empaques y embalajes

La Administración de Drogas y Alimentos (FDA) es responsable de garantizar que los alimentos vendidos en los Estados Unidos sean seguros, saludables y estén etiquetados adecuadamente. Esto se aplica a los alimentos elaborados a nivel nacional y a los alimentos provenientes de países extranjeros. La Ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos (Ley FD&C) y la Ley Justa de Empaquetado y Rotulación son las reglas federales que rigen los productos alimenticios conforme a la jurisdicción de la FDA.

Marcado de origen

Aduanas requiere que los productos que ingresen a Estados Unidos vengan marcados con el país de origen:

El mercado de origen hace relación con el país de manufactura, producción o cultivo del bien y los productos que no tengan el mercado de origen no podrán ingresar a Estados Unidos. El mercado no debe ser engañoso y debe precisar claramente el país de origen de las mercancías.

MINCETUR (2022): *‘Para solicitar el trato arancelario preferencial previsto en los acuerdos comerciales y/o regímenes preferenciales de los que el Perú es beneficiario, es necesario que el importador cuente con una PRUEBA DE ORIGEN (certificado de origen o declaración de origen), que cumpla con lo dispuesto en el acuerdo comercial o régimen preferencial bajo el cual se solicitará el trato preferencial en el país de destino de la mercancía’.*

Certificaciones

Según MINCETUR (s.f.), aunque “las certificaciones no son un requerimiento obligatorio para la importación de frutos deshidratados, sí son un factor de competitividad al momento de abrir mercados”.

USDA Organic

El Departamento de Agricultura de los (USDA, por sus siglas en inglés) tiene el programa de certificación orgánica que establece los estándares del Gobierno, que deben cumplir los alimentos (cultivo, manejo y proceso) para ser calificados como orgánicos (MINCETUR, s.f.).

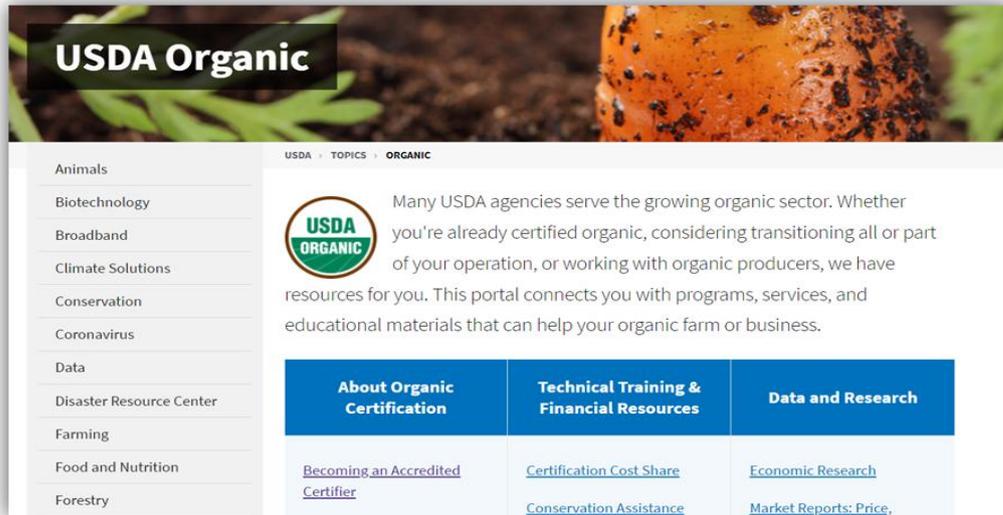


Figura 25: Portal USDA Organic

Certificación Rainforest Alliance

Rainforest Alliance es una certificación que se otorga a los productores que cumplen con las normas de The Sustainable Agriculture Network (SAN), las cuales se basan en el manejo integrado de plagas, mediante la limitada utilización de agroquímicos (MINCETUR, s.f.).

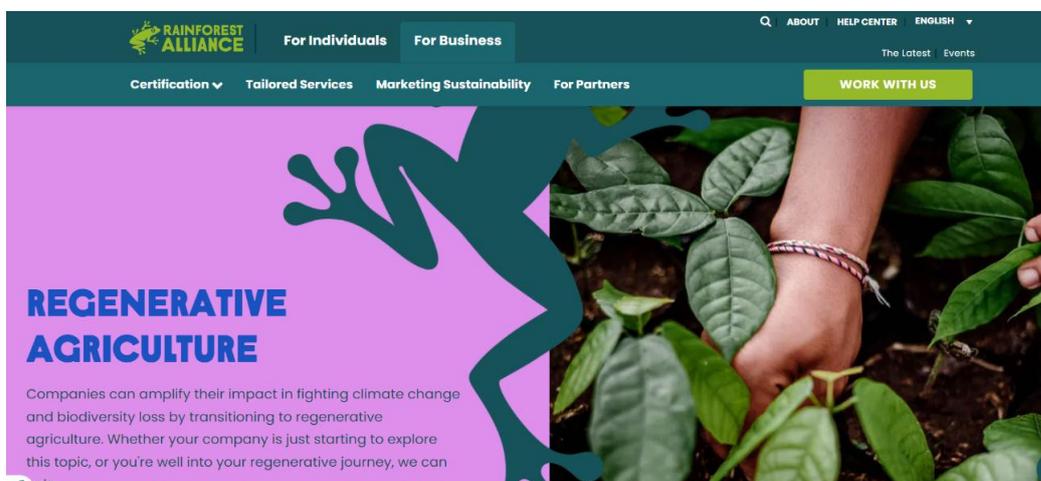


Figura 26: Portal Certificación Rainforest Alliance

Certificación Food Alliance

Food Alliance es una organización sin fines de lucro que certifica granjas, ranchos y alimentos envasados, manipulados, procesados y distribuidos con prácticas sostenibles, como la protección de los suelos, la utilización de GMO, hormonas o antibióticos, la protección de recursos hídricos, reciclaje, entre otros (MINCETUR, s.f.).

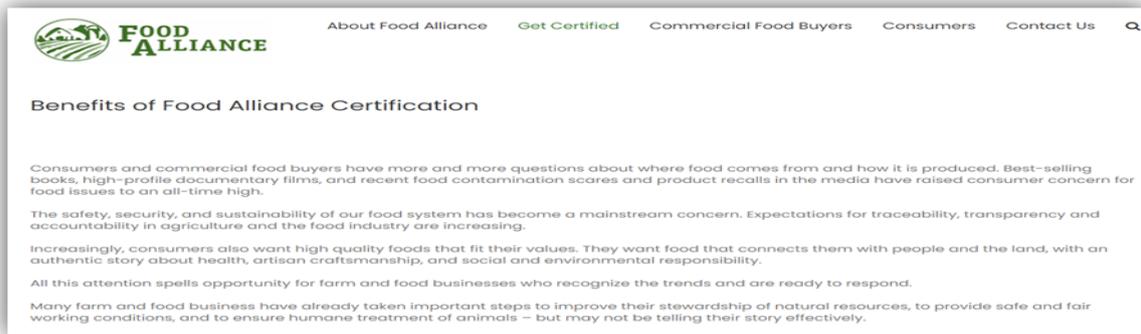


Figura 27: Portal Certificación Food Alliance

Certificación Fair Trade

Es un sistema de certificación para productos que cumplen con los estándares medio ambientales, laborales y de desarrollo establecidos por la Fair Trade Labelling Organizations International (FLO Internacional) (MINCETUR, s.f.).



Figura 28: Portal Certificación Fair Trade

Certificación Quality Assurance International, QAI

Está diseñada para certificar cada paso de la cadena de producción orgánica: plantaciones, instalaciones postcosecha, manipulaciones del producto, etc (MINCETUR, s.f.).



Figura 29: Portal Certificación Quality Assurance International

V. CONCLUSIONES

1. En los últimos años el Perú ha tenido un importante crecimiento económico debido a su potencial exportador a nivel mundial. Dentro de ese crecimiento se encuentran las exportaciones de frutas en diversas presentaciones, tomando un mayor auge los productos saludables entre los cuales se encuentran los productos deshidratados; sin embargo, este tipo de producto tiene un menor porcentaje de exportación frente a los productos frescos exportados.
2. Se analizó las exportaciones peruanas y se logró identificar el mercado de exportación de la pulpa de mango deshidratado del Perú: Estados Unidos.
3. El segmento de mercado y el perfil del consumidor están relacionados al consumo de productos saludables, con ritmo de vida acelerado donde el estar la fruta en una presentación más práctica facilita su consumo.

VI. RECOMENDACIONES

- Cada empresa definirá su propia segmentación de mercado e incluso su perfil de consumidor objetivo según el producto a trabajar.
- Antes de realizar las exportaciones se debe tener en cuenta realizar un estudio de mercado sobre el producto, país y público objetivo.
- Realizar coordinaciones ante las entidades que regulen los productos, en base a su normativa para evitar sanciones o rechazo del producto.
- La fruta no usada para el mercado internacional o nacional también puede ser usada para elaborar la pulpa de mango deshidratado, dándole de esta manera un nuevo valor agregado.
- Se recomienda que se realicen más investigaciones de la cantidad de mango fresco necesario para obtener 1 kg de mango deshidratado, incluyéndose en las diferentes variedades de mango.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Abad, C; Delfino, D. 2019. Oportunidades comerciales en el mercado estadounidense para la exportación de mango deshidratado de la cooperativa agraria de productores orgánicos Apromalpi Ltda., 2019. Tesis. Piura-Perú. Universidad César Vallejo.
- Adex Data Trade. 2021. Consultado en: <https://www.adexdatatrade.com/>
- Agencia Agraria de Noticias. (30 de octubre 2017). Consumo de fruta deshidratada alcanzaría los 4 millones de toneladas en el 2020. Recuperado de <https://agraria.pe/noticias/consumo-de-fruta-deshidratada-alcanzaria-las-4-millones-de-t-15167>
- Armstrong, Gary, et al. 2011. Introducción al marketing. Pearson Educación. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliosil-ebooks/detail.action?docID=5810757>.
- Asociación Peruana de Productores y Exportadores de Mango (12 de abril de 2020). Perú exportó volumen récord de mango fresco en campaña 2019/2020. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peru-exporto-volumen-record-de-mango-fresco-en-campana-20192020-noticia/>
- Brennan, J. 2003. Drying - Dielectric and Osmotic Drying. Encyclopedia of Food Sciences and Nutrition (Deshidratadond Edition). Páginas 1938-1942. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B012227055X003722>
- Campos, A; Martinez, S. 2019. Estudio de pre-factibilidad para la instalación de una planta empacadora de mango fresco refrigerado variedad kent (mangifera indica l.) Con fines de exportación. Tesis. Recuperado de <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5023/BC-3827%20CAMPOS%20GOMEZ%20-%20MARTINEZ%20ROQUE.pdf?sequence=3>

- Cesarettin Alasalvar, Jordi-Salas Salvadó, Emilio Ros. 2020. Bioactives and health benefits of nuts and dried fruits Author links open overlay panel. Food Chemistry Volume 314, 1 June 2020.
- Coello, A., Galán, V; Fernández, D. 1997. Guía descriptiva de cultivares de mango. (D. Santa Cruz de Tenerife: Consejería de Agricultura, Pesca y Alimentación, Ed.). España.
- Colonia, Z. 2018. Factores que determinan la demanda de mango fresco peruano en los Estados Unidos, periodo 2000-2016. Tesis. Lima-Perú. Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Crosby, S. 2005. Análisis de competitividad de la cadena productiva del mango peruano, 1990 – 2004. Tesis. Lima-Perú. Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Espinoza, J. (26 de mayo 2016). Innovación en el deshidratado solar. Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, vol. 24. Número Especial, 2016, pp. 72-80. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v24nEspecial/art10.pdf>
- FAO. Major tropical fruits Market review 2020. Recuperado de <https://www.fao.org/3/cb6897en/cb6897en.pdf>
- Fedefruta, Federación de productores de frutas de Chile (14 de noviembre del 2017). Consumo mundial de frutas deshidratadas sería de 4 millones de toneladas en 2020. Recuperado de <https://fedefruta.cl/consumo-mundial-de-frutas-deshidratadas-seria-de-4-millones-de-toneladas-en-2020/>
- Flores, J. 2018. Exportación de pulpa de mango Kent al mercado de New York-USA. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4407/flores_cja.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Flores, B; Martínez, F. 2021. Factores que influyeron en la exportación de mango fresco del Perú hacia EE. UU. durante el periodo 2002-2019. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655466/Flores_OB.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- FreshPlaza. National Mango Board (NMB): Mango consumption in the US increased in 2021. Recuperado de <https://www.freshplaza.com/article/9388654/mango-consumption-in-the-us-increased-in-2021/>
- Henríquez, I; Karelovic, M; Sánchez, P y Vega, D. 2014. Proyecto “Emprendimiento Snacks Saludables Fresh 'N Go”. Tesis de licenciatura. Santiago, Chile. Universidad de Chile. 65-74 p.
- Hilbk, R. (07 de enero 2007). Productores de mango reorientarán 30% de exportaciones a mercado asiático. Andiana. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=273190>
- Kotler, P; Armstrong, G. (2003). Fundamentos de *Marketing* (6ª ed.). México: Prentice Hall
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). Fundamentos de *Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P; Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (6ª ed.). México: Prentice Hall
- Lerma, A. s.f. Libro Lerma. Comercio y Marketing internacional. Cuarta edición. https://www.academia.edu/35297182/Libro_Lerma_Comercio_y_Marketing_internacional
- Magdalena Jeszka-Skowron, Beata Czarczyńska-Goślińska. 2020. Raisins and the other dried fruits: Chemical profile and health benefits. The Mediterranean Diet (Deshidratadond Edition) An Evidence-based Approach 2020, Pages 229-238
- MINAG-DGCA- Dirección de Agronegocios. 2008. PERÚ Un campo fértil para sus inversiones. Recuperado de <https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/organizaciones/dgca/mango.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Riego. 2021. Serie de Estadísticas de Producción Agrícola. Recuperado de <http://frenteweb.minagri.gob.pe/sisca/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. MINCETUR. s.f. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/342821/10_Perfil_Frutas_EE_UU6.pdf

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. MINCETUR. 2019. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/472166/Bioterrorismo_VF.pdf
- Monferrer, D. 2013. Fundamentos de marketing. Publicacions de la Universitat Jaume I és una editorial membre de l'UNE
- Moran, S. 2016. Estrategias de comercialización y exportación del mango a los Estados Unidos. Tesis maestría. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13957/1/Sonia%20Mor%C3%A1n%20tesis.pdf>
- Oficina Comercial de la Embajada del Perú. OCE. 2011. Perfil de mercado mango deshidratado Estados Unidos. Recuperado de <https://boletines.expordemos.pe/recursos/boletin/47131401rad94FAA.pdf>
- Oficina de Promoción Comercial e Inversiones del Perú en Los Ángeles. 2010. El consumo de mango crece en EE. UU. Recuperado de <https://ocexlosangeles.files.wordpress.com/2012/01/el-mercado-a2-05-2010.pdf>
- Ortiz, Z. 2019. Relación entre marketing mix y desempeño de las empresas exportadoras de arándanos, Perú 2019. Tesis de licenciatura. Perú.
- Oviedo, F. 2018. Investigación y Matrices para la Selección de Países para Internacionalizarse. Recuperado de https://www.academia.edu/18617818/Matrices_para_la_Seleccion_de_Paises_para_Internacionalizarse?auto=download
- Pajares, W. 2017. Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de snacks saludables a base de mango deshidratado para consumidores de Lima Metropolitana. Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18619>
- Papanikolaou, Y; Fulgoni, V. Mango Consumption Is Associated with Improved Nutrient Intakes, Diet Quality, and Weight-Related Health Outcomes. National Library of Medicine. 2022. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8746860/#:~:text=In%20adu>

Its%2C%20mango%20consumers%20had,a%20better%20diet%20quality%20vs.

Perfil de mercado mango deshidratado Estados Unidos Diciembre, 2011. Oficina Comercial de la Embajada del Perú Washington D.C.

Portal Businesswire. United States Dry Fruit Market Report 2021: Market was Valued \$10.43 Billion in 2020 and will be \$15 Billion by the End of the Year 2027 – Recuperado de <https://www.businesswire.com/news/home/20210428005734/en/United-States-Dry-Fruit-Market-Report-2021-Market-was-Valued-10.43-Billion-in-2020-and-will-be-15-Billion-by-the-End-of-the-Year-2027---> ResearchAndMarkets.com

Portal Certificación Fair Trade: <https://www.fairtrade.es/empresas/certificacion-fairtrade/>

Portal Certificación Food Alliance: <https://foodalliance.org/>

Portal Certificación Quality Assurance International, QAI: <https://www.qai-inc.com/es/index.php>

Portal Datos mundial: <https://www.datosmundial.com/america/usa/clima-california.php>

Portal Importing into the United States: <https://www.cbp.gov/trade/basic-import-export>

Portal Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/394482-guia-sobre-la-ley-contra-el-bioterrorismo-de-estados-unidos>

Portal Natural Products Expo West: <https://www.expowest.com/en/home.html>

Portal Rainforest Alliance Certified: <https://www.rainforest-alliance.org/es/perspectivas/que-significa-rainforest-alliance-certified/>

Portal Summer Fancy Food Show: <https://www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show/>

Portal STATISTA: U.S.: per capita consumption of dried fruit 2000-202. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/257138/per-capita-consumption-of-dried-fruit-in-the->

- Sierra, R. 2010. Estudio de la deshidratación osmótica de la arveja china (*Pisum sativum* L.) mediante dos metodologías, directa e indirecta, como alternativa tecnológica al sector hortofrutícola del país. Universidad de San Carlos de Guatemala. Tesis. Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1152_Q.pdf
- Sui Kiat Chang, Cesarettin Alasalvar, Fereidoon Shahidi. 2016. Review of dried fruits: Phytochemicals, antioxidant efficacies, and health benefits. *Journal of Functional Foods* Volume 21, March 2016, Pages 113-132
- U.S. Census Bureau. s.f. QuickFacts United States. Recuperado de <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/US/PST045221>
- USDA. 2021. <https://www.usda.gov/>
- Vasquez, A. 2021. Instalación de una planta procesadora de mango deshidratado con fines de exportación. Tesis. Recuperado de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3931/1/TL_VasquezGuerreroAntony.pdf
- Vela, G. 2021. Exportación de Snack de Piña Deshidratada al Mercado de New York, Estados Unidos. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7696/vela_vgl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Viviant, V. 2007. ‘Snacks saludables, una novedosa tendencia’. *Revista La alimentación Latinoamericana*. Recuperado de <http://alaccta.org/category/revista/>
- World Health Organization. Fomento del consumo mundial de frutas y verduras. [Mensaje en un blog] <https://www.who.int/dietphysicalactivity/fruit/es/index1.html>
- Yamunaque, J. 2020. Marketing mix internacional y desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62912/Yamunaque_CJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ygreda, C. 2018. Impacto de los factores determinantes de la oferta de mango peruano en la competitividad internacional. Tesis. Lima-Perú. Universidad Nacional Agraria La Molina.

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Análisis PESTE

PAÍSES FACTORES	MEXICO	ESTADOS UNIDOS	ALEMANIA
Político Legal	Según CESCE es considerado una nación “relativamente estable”, y tiene un riesgo comercial medio.	Según CESCE es considerado una nación “relativamente estable” y tiene un riesgo comercial medio.	Según CESCE es considerado una nación "muy estable", y tiene un riesgo comercial bajo.
Económico	<p>Según la CIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • PBI per cápita es 18,300 USD (2020). • Tasa de desempleo en el 2020 fue de 4.45% • Tasa de inflación en el 2019 fue del 3.64%. • La economía está compuesta principalmente por el sector de servicios con un 64.5% del PBI, sector industrial con un 31.9% del PBI y la agricultura con un 3.6% del PBI (2017). 	<p>Según la CIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • PBI per cápita es de 60,200 USD (2020) • Tasa de desempleo en el 2020 fue de 1.23% • Tasa de inflación en el 2019 fue del 1.81%. • La economía está compuesta principalmente por el sector de servicios con un 80% del PBI, sector industrial con un 19.1% del PBI, y agricultura de 0.9% del PBI (2017). 	<p>Según la CIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PBI per cápita es 51,800 USD (2020). • Tasa de desempleo en el 2020 fue de 3.81% • Tasa de inflación en el 2019 fue de 1.45% • La economía está compuesta principalmente por el sector de servicios con un 78.8% del PBI, sector industrial con un 19.5% del PBI y la agricultura con un 1.7% del PBI, teniendo el 100% del PBI (2017).

Sociocultural	<p>Según la CIA: Los grupos étnicos son Mestizo (amerindio-español) 62%, predominantemente amerindio 21%, amerindio 7%, otros 10% (en su mayoría europeos) (2012 est.)</p> <p>La distribución por edad (2023 est.): 0-14 años: 23.76% 15-64 años: 68.22% 65 años y más: 8.02%</p> <p>Según el UNDP el Índice de Desarrollo Humano del 2021 es 0.758.</p>	<p>Según la CIA: Los grupos étnicos Blancos 61,6%, negros o afroamericanos 12,4%, asiáticos 6%, amerindios y nativos de Alaska 1,1%, nativos de Hawái y otras islas del Pacífico 0,2%, otros 8,4%, dos o más razas 10,2% (est. 2020)</p> <p>La distribución por edad (2020 est.): 0-14 años: 18.15% 15-64 años: 63.72% 65 años y más: 18.12%</p> <p>Según el UNDP el Índice de Desarrollo Humano del 2021 de 0.921.</p>	<p>Según la CIA: Los grupos étnicos: alemán 86.3%, Turcos 1,8%, polacos 1%, sirios 1%, rumanos 1%, otros 8,9% (est. 2020)</p> <p>La distribución por edad (2023 est.): 0-14 años: 13.75% 15-64 años: 62.97% 65 años y más: 23.28%</p> <p>Según el UNDP el Índice de Desarrollo Humano del 2021 fue 0.942</p>
Tecnológico	Se ubica en el puesto 59 de 129 países del ranking de Índice Global de Innovación y Desarrollo 2019.	Se ubica en el puesto 3 de 129 países del ranking de Índice Global de Innovación y Desarrollo 2019.	Se ubica en el puesto 12 de 129 países del ranking de Índice Global de Innovación y Desarrollo 2019.
Medio Ambiental	Se ubica en el puesto 73 de 180 países del ranking de Índice de Desempeño Ambiental 2018 con un score de 45.5/100.	Se ubica en el puesto 43 de 180 países del ranking de Índice de Desempeño Ambiental 2018 con un score de 51.1/100.	Según ubica en el puesto 13 de 180 países del ranking de Índice de Desempeño Ambiental 2018 con un score de 62.4/100.