



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN EL MERCADO DE HONG KONG, CHINA  
PARA LA EXPORTACIÓN DE UVA RED GLOBE DE FRUITXCHANGE.  
SECTOR NUEVO PROGRESO, SULLANA. PIURA, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.**

**AUTOR:**

**HIDALGO SANCARRANCO, SADOC EFRAÍN**

**ASESOR**

**MG. VICTOR RAÚL TULLUME CAPUÑAY**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN**

**COMERCIO INTERNACIONAL**

**PIURA – PERÚ**

**2017**



Universidad César Vallejo  
Facultad de Ciencias Empresariales

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 8:30 p.m. del día 12 de Abril 2018.

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

"Oportunidad de negocio en el mercado de Hong Kong, China para la comercialización de una Red de Frío de Fruit Charge, Sector Nuevo Progreso, Piura, Perú, 2017"

Sustentada por:

HINOJOSA SARA CARMEN SANCHEZ SANCHEZ  
(Apellidos) (Nombres)

Bachiller en:

ACUERDAN:

Asignar el calificación de 18.

RECOMIENDAN

Presidente (a) del Jurado:

Viviana Dora Tello de Espinoza  
Nombre Completo Firma

Miembro (a) del Jurado:

Noriega Castillo Erika  
Nombre Completo Firma

Miembro (a) del Jurado:

Flores de Guadalupe Benda Bravo  
Nombre Completo Firma



## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme permitido llegar a culminar este proyecto de investigación y por haberme dado las fuerzas necesarias para lograr mis objetivos durante este tiempo de vida universitaria.

A mis padres Marina y José, los cuáles fueron dos pilares muy importantes para la culminación satisfactoria durante estos últimos cinco años, siendo un ejemplo de superación para mi persona.

A mi hermana Jodie, por haber apostado y confiado en mí y haberme permitido tener la oportunidad de cruzar una carrera universitaria.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por bendecirme y guiarme en todo el trayecto de mi vida y por permitirme hacer realidad este sueño.

A mis asesores Mg. Victor Tullume y Mg. Elka Noblecilla, por impartir sus conocimientos y servir de guía para la culminación de este proyecto.

A mis compañeras: Lissa, Grace, Miluska e Hilda, quienes me acompañaron en este viaje y de alguno u otra manera me brindaron su apoyo incondicional.

A aquellos docentes, que en realidad se tomaron en serio su rol como tal y me brindaron una enseñanza de calidad durante estos cinco años.

A Germán Arenas, director comercial de la empresa FruitXchange por haberme brindado las facilidades de obtener una entrevista a fin de recabar la información necesaria para este estudio.

## DECLARATORIA DE AUDITORÍA

Yo, Sadoc Efraín Hidalgo Sancarranco estudiante de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, de la Universidad César Vallejo, sede Piura, declaro que el trabajo académico titulado: “Oportunidad de negocio en el mercado de Hong Kong, China para la exportación de uva red Globe de Fruitxchange. Sector Nuevo Progreso, Sullana. Piura, 2017” presentada en 03 folios para la obtención del grado académico /título profesional de bachiller en Negocios Internacionales es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Piura, 30 de noviembre de 2017

  
FIRMA  
DNI: 76434542

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “Oportunidad de negocio en el mercado de Hong Kong, China para la exportación de uva Red Globe de Fruitxchange. Sector Nuevo Progreso, Sullana. Piura, 2017” con la finalidad de identificar una ventana comercial en este país asiático para que la empresa FruitXchange pueda comenzar a exportar las uvas de variedad Red Globe que estos producen, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Grado Académico de Licenciado en Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

EL AUTOR

## ÍNDICE

Páginas Preliminares

PÁGINA DEL JURADO .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUDITORÍA .....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
ÍNDICE .....	vii
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Realidad Problemática: .....	1
1.2. Trabajos Previos: .....	3
1.3. Teorías relacionadas al tema: .....	6
1.4. Formulación del problema: .....	16
1.5. Justificación del estudio: .....	16
1.6. Hipótesis: .....	17
1.7. Objetivos: .....	18
II. MÉTODO .....	19
2.1. Diseño de investigación .....	19
2.2. Variables, operacionalización.....	19
2.2.1. Variable independiente: Oportunidad de negocio. ....	19
2.2.2. Variable dependiente: Exportación de uva Red Globe. ....	19
2.2.3. Variable interviniente: En.....	19
2.3. Población y muestra.....	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección .....	21
2.5. Métodos de análisis de datos.....	22
2.6. Aspectos éticos .....	22
III. RESULTADOS .....	24
IV. DISCUSIÓN.....	33
V. CONCLUSIONES .....	37

VI. RECOMENDACIONES .....	38
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	39
ANEXOS .....	43

## LISTA DE TABLAS

Tabla 01: Taxonomía de la uva .....	14
Tabla 02: Operacionalización de las variables .....	20
Tabla 03: Características de la uva Red Globe .....	2iv5
Tabla 04: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Hong Kong, China. ....	26
Tabla 05: Certificaciones exigidas por Hong Kong, para la exportación de uvas. ....	2vi7
Tabla 06: ¿Qué variedades de uva cultiva en la actualidad? .....	2vii8
Tabla 07: Certificaciones de FruitXchange.....	30

## RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar la oportunidad de negocio en el mercado de Hong Kong- China para la exportación de uva Red Globe de FruitXchange. Sector Nuevo Progreso, Sullana, Piura 2017. Estos fueron analizados en cuanto a tres dimensiones: las tendencias de consumo en el país de Hong Kong, China, al igual que la demanda que tiene este país con respecto a este tipo de uva y finalmente el análisis de la oferta exportable de FruitXchange.

El tipo de enfoque que se da en el presente trabajo de investigación es de nivel mixto, porque los resultados de la presente investigación se basan tanto en el check list de la ficha documental y la interpretación de la Guía de pautas. El diseño de la investigación será de nivel no experimental porque no se manipulará deliberadamente las variables, sino que se describirá tal como se desarrolla en el mercado, es decir solo se describe el fenómeno.

**Palabras claves:** Oportunidad, exportación, uva Red Globe.

## ABSTRACT

The purpose of this investigation was to determine the business opportunity in the Hong Kong-China market for the export of FruitXchange's Red Globe grape. Sector Nuevo Progreso, Sullana, Piura 2017. These were analyzed in terms of three dimensions: the consumption trends in Hong Kong, China, as well as the demand for this type of grape and finally the analysis of the exportable supply of FruitXchange.

The type of approach given in this research paper is mixed, because the results of this research are based on both the checklist of the fact sheet and the interpretation of the Guidelines. The research design will be of a non-experimental level because the variables will not be deliberately manipulated, but described as they are developed in the market, that is to say, only the phenomenon is described.

**Keywords:** Opportunity, export, Red Globe grape.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática:

En la constante evolución de las exportaciones mundiales de uva, se puede observar que existen ejes transversales como el crecimiento de la población mundial en general y de los países emergentes, sumados a los nuevos hábitos de consumo que la población mundial está adaptando, centrándose su demanda con mayor intensidad en productos nutritivos, naturales y en la actualidad con tendencia orgánicos y de nuevas políticas públicas de nutrición a nivel mundial, se viene gestando un contexto positivo para el crecimiento del consumo a nivel mundial de frutas y hortalizas en general, y particularmente de un fruto con tan altos niveles nutricionales como es en su particular la uva, catalogada como un producto de lujo por sus altos beneficios que esta aporta a nuestra salud y a una mejor calidad de vida.

La comercialización del negocio de las uvas Red Globe en el mundo está en función del calibre de la baya, tamaño de racimo, color y sabor, características por las cuales le permite tener una ventaja competitiva a nuestro país con respecto a los otros, es por ello que la exportación de uvas alcanzó para el año 2016 un valor total de 646 mil 318 dólares americanos según (International Trade Center). De igual manera, el (International Trade Center), señaló que el principal destino de la uva peruana en el año 2016 fue Estados Unidos de América, con un valor total de 246 mil 99 dólares americanos, concentrando un 38.1% del total exportado.

En el negocio internacional de la uva Red Globe, el Perú se encuentra en el sexto lugar como país exportador, destacándose por producir un fruto de sabor agradable, bayas con buen calibre y tamaño de racimos. Es por esto que los empresarios desarrollan procesos comerciales y siguen trabajando arduamente para poder llegar a ser más competitivos en el mercado internacional, mejorando sus conocimientos técnicos e invirtiendo en innovación, lo que se traduce que cada vez que más se mejora la calidad de la fruta asegurando la inocuidad de la misma. En tal sentido, para el Perú, la uva ya es uno de los productos agrícolas de exportación más importantes y de crecimiento

impresionante, el mismo que se ha convertido en un producto estrella de la agro exportación peruana, que ingresa en ciertas épocas del año en los mercados importadores que no tienen producción o esta es limitada.

Según la Agencia Agraria de Noticias (2017) en el año 2016, Piura produjo 278.500 toneladas de uva de mesa, representando el 40.4% del total producida por nuestro país (689.109 toneladas) convirtiéndose en la principal región productora de dicha fruta en Perú desplazando a Ica. Es gracias a estos registros históricos es que se ha impulsado la competitividad de esta fruta con calidad de exportación.

A nivel local en la provincia de Sullana, sector de Nuevo Progreso encontramos a la empresa “FruitXchange”, la cual debido a la calidad de su uva y cantidad de producción es que esta busca ampliar sus horizontes comerciales, debido a que no solo desean comercializar su producción a los países internacionales que en la actualidad exportan, sino buscan expandir la lista de sus mercados objetivos.

Es por esta razón que se presenta esta investigación, con el propósito de buscar una oportunidad de negocio en la exportación de uva Red Globe para FruitXchange, con el fin de hacer más sostenible y rentable su negocio.

De igual manera se pretende determinar cuáles son las tendencias del mercado de Hong Kong, China en cuanto a los gustos y preferencias para el consumo de esta fruta, así también se pretende investigar cuánto es el valor de la oferta en toneladas que “FruitXchange” está dispuesto a exportar y cuánta es la demanda de consumo por parte del mercado de Hong Kong, China.

La finalidad de este trabajo es demostrar que la empresa “FruitXchange” puede o no tener oportunidad de desarrollar su comercio en otras partes del mundo.

## **1.2. Trabajos Previos:**

La presente investigación se fundamenta en investigaciones hechas con anterioridad pero que tienen una relación a los objetivos propuestos. Así se consideraron como antecedentes internacionales los siguientes:

Peñañiel (2015), en su tesis denominada “Plan de negocios para una exportadora de uva de mesa al mercado chino. Chile 2015” el autor desarrolló un plan de negocios para una exportadora de uva de mesa al mercado chino, teniendo como objetivos específicos del trabajo realizado: el análisis y estudio de requerimientos, regulaciones y normas para la comercialización de uva de mesa a China. Estudio de la situación actual de mercado, análisis de oferta y demanda, diseño de un plan de operaciones y logística para transporte. Esta investigación es la que más ha aportado durante el desarrollo de mi proyecto de mi investigación pues es la que abarca más aspectos similares a los de mi estudio; la variable de exportación también es estudiada hacia el mercado chino, dándome una referencia de cómo se desarrollan las exportaciones de uva de mesa hacia este mercado.

El estudio establece las siguientes conclusiones: Se generó un plan de negocios para una exportadora de uva de mesa al mercado chino, estableciendo los requerimientos y regulaciones tanto en Chile como en China. Se estableció un modelo de negocio de exportación para que pueda ser utilizada por la compañía, de igual manera se generó un plan de marketing para poder introducir este producto en este mercado internacional, se identificaron los principales competidores para los exportadores chilenos donde se identificó los siguientes países según sus volúmenes exportados en el 2015: Perú con 90.353 toneladas, Australia y Estados Unidos con 16.109 y 21.749 toneladas respectivamente. Además, el autor determinó que lo concerniente al proceso logístico de exportación que se necesitará es netamente utilizar el transporte marítimo debido a los volúmenes que se exportarán, también se determinó que se necesitan empaques y envases con colores llamativos como el rojo y dorado y deben exportarse bajo los sellos requeridos como fairtrade, global gap, rainforest e ISO 9001. Finalmente se concluye que es viable; puesto a que se

obtiene una VAN de USD 280.327,31 con una TIR promedio del 25%, consideran el mercado de China como una excelente oportunidad de negocio (p.26).

Aguirre (2015) en su tesis denominada “Oportunidad de negocio en España y la comercialización de pulpa de fresa desde Imbabura Ecuador” se planteó como objetivo general “determinar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de pulpa de fresa desde la provincia de Imbabura”. En cuanto al método de estudio se usó instrumentos de recolección de datos basado en análisis documental y guía de pautas, utilizando como población de estudios, la Industrializadora de fruta “Frutas de la Montaña, y tres posibles países de estudio como: España, Colombia y Chile.

Esta investigación recogió como resultados: En cuanto a las tendencias del consumidor español destacó que el consumo de frutas en los jóvenes es cada vez menor, pero si consumen la pulpa de la fruta por tener un alto índice de minerales y vitaminas; de igual manera se identificó que estos no consumen mucha fruta por pereza, su mayor índice de consumo de fruta es en el desayuno, las mujeres son las que más consumen pulpa de fruta y las que más compran; Los jugos de fruta son los que más se consumen, las compras de fruta lo hacen en tiendas tradicionales y supermercados. En cuanto a la descripción del producto, encontró que el nombre de la fresa es pulpa de fresa (flagaria vesca), con características físico-químicas como grados brix 7.0, S, sólidos de suspensión 30-50 %, viscosidad )30 r.p.m. – SP2): 600 – 1200 cps y PH 3.8. + -0.2, con vitaminas y minerales C y E, calcio magnesio y potasio; de conservación producto perecedero; presentación y empaque en funda de polipropileno de 500 gr. En cuanto a la oferta exportable “Frutas de la Montaña” del Ecuador está dispuesto a exportar 5 tn. Semanales y 240 tn. Anuales (p.34).

Cárdenas (2015), en su tesis “Estudio de pre-factibilidad para productos con potencial agroindustrial en la península de Santa Elena: uva de mesa. Guayaquil-Ecuador 2015” tuvo como propósito ofrecer a los interesados suficiente información para demostrar la conveniencia de invertir en el cultivo de uva de mesa. La decisión de invertir deberá realizarse luego de que cada inversionista complete un estudio de factibilidad, con información pertinente para su propia operación, según el área de cultivo, condición del terreno,

distancia de la fuente de agua, disponibilidad de capital, entre otras. Esta investigación sirve como guía para la determinación de las oportunidades derivadas de la exportación de la uva de mesa; enfocándolo claro está a nuestro mercado nacional.

El estudio establece las siguientes conclusiones: El proyecto de cultivo de uva de mesa en la Península de Santa Elena para un periodo de 10 años, es rentable, y que su VAN es mayor a cero y la TIR es del 20%. Las condiciones climáticas existentes en la Península de Santa Elena, son las propicias para iniciar un cultivo de uva de mesa. También concluye que el terreno en el cual se edificará el sistema de emparrado, con el fin de iniciar el cultivo de uva, presenta las características adecuadas para obtener una fruta de excelente calidad; siendo la uva "Red Globe", la variedad que ha presentado mejores rendimientos (p.54).

De igual manera, se ha considerado los siguientes trabajos previos nacionales, los siguientes:

Castro Lezama & Herrera Acha (2015) en su tesis denominada "Oportunidades de Negocio en el mercado de Estados Unidos para las exportaciones peruanas de Palta Hass – 2014" tuvo como objetivo "Describir las tendencias del consumo en el mercado de Estados Unidos." En esta tesis se tuvo como población a todo el mercado de Palta Hass en Estados Unidos durante el periodo 2009 – 2013 y su muestra fue la misma cantidad de su población. Se obtuvo como resultado que para distinguir a los consumidores de Palta Hass se tuvo que dividir en cuatro grupos según su nivel de consumo, estos fueron: Heavy (Fuerte): 37 a 120 paltas por año, Super (Súper elevado): más de 120 paltas por año, Light (Ligero): compra por lo menos uno, pero menos de 12 paltas por año y Medium (Mediano) : 12 -36 paltas por año, obteniendo como resultado de la evaluación que el 50 % de los consumidores tienen un nivel Heavy (Fuerte) o Super (Súper Elevado) de consumo, en donde la mayor concentración de consumidores con un nivel de consumo Super, están ubicados en las regiones del suroeste y del Pacífico de Estados Unidos. Además, la principal razón de compra de este país está basada en el sabor, seguido de los beneficios la salud que se le atribuyen

a esta fruta, entre ellos el contenido de nutrientes esenciales que favorecen la salud del corazón y la presión arterial (p.39).

Con respecto a la ocasión de consumo de Palta Hass, se determinó que las Fiestas de verano y barbacoas o picnics son el uso de la ocasión especial más común para las paltas. En tercer y cuarto lugar son el “Cinco de Mayo” y el “Día de la Independencia”, con cerca de una quinta parte de los consumidores de palta que los utilizan en estas ocasiones. Las paltas no requieren una ocasión especial para muchos usuarios: un 20% los ve como un aperitivo. HASS AVOCADO BOARD (2016); Por último para las formas de consumo se determinó según los gráficos extraídos de HASS AVOCADO BOARD (2016) que la principal forma de consumo de palta Hass es como ingrediente de salsa guacamole, el cual obtuvo una participación del 63%. A esto le siguió el uso de la palta como ingrediente para ensaladas con un 60%; como ingrediente para la preparación de un sándwich con un 51%, para comerla sola con un 48% (p.54).

### **1.3. Teorías relacionadas al tema:**

Para conceptualizar la variable independiente de estudio se tomaron en cuenta diversos autores que han hecho estudios sobre los distintos factores relacionados a la oportunidad de negocio, entre los cuales se encuentra Castro (2015) quien señala que la oportunidad de negocio:

Es toda solución ligada a un problema detectado con el fin de ofrecer productos o servicios, determinando el grado de aceptación de estas soluciones en un mercado o target de mercado, aplicando una variedad de modelos de comunicación para así poder crear o acrecentar el valor percibido por el cliente, con el fin de satisfacer una demanda insatisfecha o no satisfecha del todo.

Por otro lado, se conoce que los elementos para definir la Oportunidad de negocio “Deseabilidad percibida y valor atractivo del producto” Rodríguez & Moreno (2016)

Para identificar la deseabilidad de un producto y/o servicio se debe reconocer la existencia de necesidades de mercado no satisfechas o de recursos infrutilizados que pueden ser distribuidos de manera más eficiente. Estas

oportunidades pueden ser percibidas por ciertos individuos que muestran una sensibilidad y esto alerta ante las mismas.

Los clientes, en su gran mayoría, perciben el "valor" de un producto o servicio poniendo dos cosas en la balanza:

Todos los beneficios que obtienen al poseer o usar un producto o servicio. El precio o todos los costos que implica su adquisición, consumo o utilización.

La diferencia de esta operación (beneficio menos precio), llega a representar el "valor" que percibe el cliente; el cual, es comparado con las otras ofertas existentes en el mercado.

Un concepto más complejo lo otorga Fleitman (2016) que define oportunidad de negocio como una herramienta clave y primordial para el éxito, el cual consiste en una serie de labores entre sí para el comienzo o crecimiento de una empresa, así como una guía que permita el desarrollo de la empresa.

Por lo tanto, se puede afirmar que una oportunidad de negocio es toda idea que se tiene para emprender un negocio en el ámbito empresarial valiéndose de ciertos instrumentos e indicadores que se puedan aplicar y medir para asegurar el éxito.

Además, se puede afirmar que en la economía de un país es importante visualizar las oportunidades de negocios ya que estas son cruciales para la evolución económica y desarrollo de los diversos sectores industriales, regiones geográficas y países, ya que una oportunidad de negocio supone analizar si es oportuno realizar una acción comercial antes de llevar a cabo un plan de negocio.

Como en un plan comercial o como para un plan de negocio se debe tener en cuenta un conjunto de pasos o elementos dentro de su proceso, así también el proceso de oportunidad de negocio posee un conjunto de elementos para que lo delimitan y estos van desde:

Determinar la deseabilidad de un producto y/o servicio, es decir, se debe observar la presencia de necesidades de mercado no satisfechas o de bienes infrautilizados que pueden ser repartidos de manera más eficiente. Estos aspectos se recogen a través de un estudio de mercado, pero se realiza en caso la empresa que quiera

analizar la oportunidad de realizar un negocio sea la que va a operar o vender directamente el producto en el lugar o país extranjero; de lo contrario lo que se va a investigar es solamente si hay las condiciones para realizar comercio internacional con otro país, que es lo que se va a hacer en este trabajo de investigación.

Entonces en el proceso de oportunidad de negocio se tendrán en cuenta un conjunto de elementos para determinar si una empresa cuenta con oportunidades internacionales para exportar un producto como es la uva Red Globe, cosechada y exportada por la empresa FruitXchange, ubicada en el sector Nuevo Progreso, Sullana.

Las oportunidades de negocios al igual que un plan poseen unas fases o un proceso los cuales son:

La determinación técnica de un producto “es un documento interno que almacena información esencial del mismo. También se llama ficha técnica. En ella se reúnen datos claves de forma clara y precisa, y de las características técnicas del producto en concreto”. Marín (2016) En el figuran las siguientes características del producto:

Nombre: Nombre del producto, nombre comercial

Lote: Es el código interior que lleva el producto para poder seguir su trazabilidad.

Formato/Peso Bruto y Peso Neto:

Tipo de envase o empaque si lo lleva.

Ingredientes

Uso esperado Grupos

vulnerables Características

nutricionales Vida útil

Condiciones de almacenamiento

Distribución

Ficha de seguridad Marín (2016)

## **A. Las tendencias de consumo.**

Obando (2016) manifiesta que: la demanda de cualquier bien o servicio está ligada o depende de las tendencias de consumo por parte de un individuo. Este factor tiende a cambiar de una época a otra o de un lugar a otro. Los gustos y preferencias del consumidor expresan el deseo por un bien o servicio determinado. Los gustos y preferencias están ligados o determinados por un sinnúmero de aspectos diferentes dependiendo de cada individuo, entre los cuales podemos citar algunos como son: las tradiciones culturales, edad, sexo, composición familiar, educación y religión. No existe un parámetro establecido que se ajuste al cien por ciento en cuanto a los gustos y preferencias de los consumidores, pues estos dependen de cada individuo, debido a lo que para uno puede resultarle agradable, para otro puede resultarle totalmente desagradable.

La mayoría de los gustos del consumidor cambian muy lentamente; algunos pueden durar muchos años como aquellos relacionados directamente con aspectos culturales o religiosos; otros pueden tener cambios más rápidos como los relacionados con las modas tal como la música y el vestido.

## **B. Demanda de importación**

Según Roldán (2015) define a la demanda de importación como todo el conjunto tanto de bienes y servicios, producidos dentro de un país pero son demandados o consumidos definitivamente por personas en otro país extranjero.

Todas las ventas son realizadas bajo cualquier régimen de exportación, una parte importante de su producción a agentes que residen en el extranjero (personas, empresas, gobiernos, etc.).

La demanda de importación, puede llegar a ser un factor determinante en el crecimiento de cualquier economía nacional, es por esto que muchos países ofrecen subsidios o ayudas gubernamentales a los productores locales como impulso para que estos puedan exportar sus productos y atraer una mayor demanda externa.

Competencia: Martos (2016) la define como a toda situación en la cual se ven inmersas varias empresas dentro de un mismo mercado, las cuales realizan diferentes estrategias productivas y comerciales con el propósito de obtener beneficios económicos. Este término también se utiliza para referirse a otras firmas las cuales compiten por un mercado determinado.

Certificación: Bembibre (2016) define a la certificación como la garantía que se entrega o extiende sobre alguna mercancía con el fin de afirmar la autenticidad o inocuidad de algo. Las certificaciones en general son entregadas por una entidad autónoma, independiente y externa a la solicitante, la cual se encarga de velar por el cumplimiento de todas las condiciones y requisitos para poder ser certificado.

Tratados de libre comercio; según el Ministerio de Economía y Finanzas (2016) define a los TLC como un acuerdo vinculante en el cual está involucrado dos o más países para acordar una concesión de preferencias arancelarias entre las partes que lo suscriben y a su vez pactar la reducción de barreras no arancelarias que se pueden llegar a establecer al comercio de servicios y bienes.

Para conceptualizar la variable dependiente de estudio se tomaron en cuenta al autor Figueroa (2017) quien señala que en el término exportación: existen muchas definiciones asociadas con este término. En algunos casos se define simplemente la exportación como la salida de una mercancía de un país con destino a otro, atravesando los controles aduaneros pertinentes. Técnicamente también se define a la exportación de un aspecto más técnico como la salida de mercancías del territorio aduanero nacional hacia un país extranjero o zona franca; para permanecer en ella de manera definitiva. El territorio aduanero nacional es el espacio que comprende el país incluyendo todo tipo de frontera, es por esto que todo lo que comprende nuestro territorio como país es considerado el territorio aduanero nacional.

- A. La oferta exportable, es otro de los elementos a tener en cuenta para la búsqueda de una oportunidad de negocio y esta se define como todo el volumen determinado de un producto para satisfacer a los requerimientos

de los mercados, donde se encuentran los consumidores finales. Ministerio de Agricultura y Riego (2016).

Según el libro Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016) dice que “Al contar con una oferta exportable no solo significa, como muchos piensan, que se debe contar con los volúmenes solicitados por el importador o con un producto acorde con las exigencias del mercado de destino, sino que implica mucho más.” Las empresas deben contar con cuatro componentes que se encuentran interrelacionados:

- a. Capacidad física. Busca cumplir siempre con los requerimientos de los clientes; ya que se tiene que considerar los volúmenes de producción que permitan satisfacer la demanda.
- b. Capacidad económica. Se refiere a la posibilidad de solventar la actividad de exportación y el costo que implica este proceso, apoyado en la capacidad de usar recursos propios, adaptándose a las condiciones de un entorno competitivo.
- c. Capacidad financiera. Se entiende por esta a la opción de cubrir una necesidad de recursos a través del endeudamiento con terceros.
- d. Capacidad de gestión. Es el grado que se debe lograr para posicionar un producto de manera competitiva en el mercado internacional, siguiendo objetivos que se logran con el respaldo de profesionales capacitados e idóneos para implementar una estrategia de internacionalización. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016).

### **Tipos de Exportaciones:**

Exportaciones Tradicionales, según el Banco Central de Reserva del Perú BCR (2015) son: Todos los productos que se han exportado e históricamente han constituido la mayor parte del valor de nuestras exportaciones. Por lo general, estos tienen un valor agregado menor que el de los productos no tradicionales. Están definidos en la lista de exportaciones tradicionales del

Decreto Supremo 076-92-EF. Con excepción del gas natural que, a pesar de no aparecer en dicha lista, se considera como un producto tradicional.

Exportaciones no Tradicionales, según el BCR (2015) son: productos de exportación que tienen cierto grado de transformación o aumento de su valor agregado, y que históricamente no se transaban con el exterior en montos significativos. Legalmente, son todos los productos no incluidos en la lista de exportaciones tradicionales del Decreto Supremo 076-92-EF.

- B. Mecanismos de promoción: Para López (2015) las ferias internacionales son los eventos más importantes con respecto a la promoción y realización de nuevos socios comerciales y sirven como ayuda a la externalización de las empresas.

Aquí toman lugar los productores, distribuidores, clientes y curiosos. Las ferias internacionales son un lugar idóneo para conocer a posibles empresas en las que se quiere externalizar una actividad. El motivo es simple, se puede ver y hablar con varias empresas de interés en un mismo lugar, favoreciendo la construcción de confianza que no siempre se consigue por otros medios.

- C. Proceso logístico, es otro de los elementos que debemos tener en cuenta para realizar una oportunidad de negocio. Dentro de él se destaca el transporte y el almacenamiento. Así se tiene, en cuanto a los principales modos de transporte de mercancías, según Turismo (2016), son:
- a. Marítimo: Dada su relación costo/ beneficio para el transporte internacional de carga, es el medio de transporte más usado en el comercio mundial. Este involucra: manipuleo y preparación de carga en pallets o contenedores, documentación, seguros, control aduanero, trámites bancarios y gestión de toda la distribución física internacional. El documento que acompaña la mercadería en los embarques marítimos es el conocimiento de embarque *bill of lading* (B/ L).

- b. Aéreo: Sólo el 2% de carga mundial total se comercializa por vía aérea, según la International Chamber of Commerce (ICC).

Los empresarios solo optan por pagar la vía aérea cuando no pueden usar la vía marítima (perecibles o envíos urgentes). El valor unitario del producto hace poco relevante el flete (oro, equipos). El documento que acompaña la mercadería en los embarques aéreos es la guía aérea o air way bill (AWB).

- c. Terrestre: Se usa principalmente para trasladar cargas de menor valor, que ocupan un gran volumen y que además son transportadas entre lugares que no cuentan con acceso acuático, o este es demasiado costoso. Es usado para trasladar minerales, granos, materiales de construcción, etc.

El documento que acompaña la mercadería en los embarques es la carta de porte.

- d. Multimodal: El transporte Multimodal de mercancías se realiza utilizando como mínimo dos modos diferentes de transporte a través de un solo operador. Turismo (2017).

De igual manera se ha considerado pertinente definir al objeto a exportar, que en este caso es la uva Red Globe.

Gallina (2016) manifiesta que el origen de esta variedad es obtenida por Harold Olmo y Koyama en California, Estados Unidos, como resultado de cruzamientos entre tres tipos de cultivares: Emprero, Hunisia y Nocera. De igual manera precisa lo siguiente, concerniente al fruto:

#### A. Características:

Posee racimos de gran tamaño, de características: cuneiformes, alargados, sueltos, con un peso aproximado de 800 gramos. Sus bayas son grandes, elíptica cortas, con hollejo espeso y resistente, fácil de desprender, pruinoso, poseen un color rojo intenso, pulpa carnosa y firme de sabor neutro, peso medio de 10 a 15 gr (21 a 28 mm), con 3 semillas, azúcar 16<sup>o</sup> Brix.

#### B. Comportamiento en el cultivo:

Esta variedad es de poco vigor y follaje, productiva, su fertilidad es de 1,2 racimos por cada brote. Su característica principal es que se puede adaptar muy bien al sistema de conducción en parral con poda corta. No presenta problemas sanitarios y sus racimos poseen un gran atractivo visual, debido a su uniformidad en cuanto a madurez, por ende, su cosecha tiende a durar pocos días.

#### C. Valor nutritivo:

La uva es una de las más completas entre todas las frutas y verduras, su poder nutricional reside en la gran cantidad de minerales y vitaminas que esta posee, lo que la convierte en un alimento imprescindible dentro de una dieta sana y equilibrada.

Entre sus componentes están las vitaminas A, B, C y E, y tienen fósforo, calcio y yodo. Las uvas negras son ricas en potasio y ácido fólico y las uvas blancas son ricas en magnesio. También tienen resveratrol, un componente antiinflamatorio que interviene el metabolismo de los lípidos y ayuda a reducir colesterol. VEO VERDE (2016).

#### D. Taxonomía de la uva

**Tabla 01**

***“Taxonomía de la Uva”***

<b>TAXONOMÍA DE LA UVA</b>	
REINO	Plantae
DIVISIÓN	Magnoliophyta
CLASE	Magnoliopsida
ORDEN	Vitales
FAMILIA	Vitaceae
GÉNERO	Vitis
ESPECIE	Vitis Vinifera

Fuente: Wikipedia.

Finalmente, en cuanto al país de estudio Hong Kong, China Central Intelligence Agency (2017) nos brinda datos interesantes como: que fue ocupada por el Reino Unido en 1841, Hong Kong fue formalmente cedida por China al año siguiente; donde varias tierras adyacentes fueron agregadas más tarde en el siglo XIX. De conformidad con un acuerdo firmado por China y el Reino Unido el 19 de diciembre de 1984, Hong Kong se convirtió en la Región Administrativa Especial de Hong Kong de la República Popular China el 1º de julio de 1997. En ese acuerdo China prometió que, el sistema económico socialista de China no se impondría a Hong Kong y que Hong Kong gozaría de un " alto grado de autonomía " en todos los asuntos excepto asuntos extranjeros y de defensa durante los siguientes 50 años.

Cuenta en la actualidad con un área total de 1,108 kilómetros cuadrados, conformado con un área de 1,073 kilómetros cuadrados de tierra y 35 kilómetros cuadrados de agua: para tener una idea Hong Kong, es seis veces el tamaño de Washington, Distrito de Columbia. El clima de Hong Kong, es monzón subtropical;

fresco y húmedo en invierno, caliente y lluvioso de primavera a través de verano, cálido y soleado en otoño

#### **1.4. Formulación del problema:**

##### **1.4.1. Pregunta general:**

¿Cuál es la Oportunidad de negocio en el mercado de Hong Kong, China para la exportación de uva Red Globe de FruitXchange. Sector Nuevo Progreso, Sullana-Piura 2016?

##### **1.4.2. Preguntas específicas:**

Pregunta específica 01: ¿Cuáles son las tendencias del consumo de uva Red Globe en el mercado de Hong Kong, China?

Pregunta específica 02: ¿Cuál es la demanda de importación de uva Red Globe en el mercado de Hong Kong, China 2017?

Pregunta específica 03: ¿Cuál es la oferta exportable de uva Red Globe de la empresa FruitXchange. Sector Nuevo Progreso, Sullana-Piura?

#### **1.5. Justificación del estudio:**

El Perú es un país que se caracteriza por poseer una cantidad importante de atributos y abundantes riquezas naturales y minerales que posee generando grandes oportunidades de desarrollo. Siendo la uva, un fruto de gran importancia en las exportaciones del país.

En el aspecto teórico el conocimiento práctico, permite incrementar conocimientos en la investigación de mercados internacionales e inteligencia de mercados. Esta investigación tiene como finalidad ser un antecedente para que la empresa FruitXchange ubicada en el sector Nuevo Progreso tengan la oportunidad de poder exportar y a la vez expandirse hacia otras latitudes.

En el aspecto metodológico se utilizará instrumentos de investigación científica importantes como la guía de pautas para la entrevista personal y fichas documentales, que ofrecerán información relevante que nos ayude a

determinar si la uva Red Globe es un producto competente para el mercado de Hong Kong, China y es este un mercado que presenta oportunidades para esta.

Asimismo, la presente investigación tiene una justificación práctica, debido a que sirve como herramienta de utilidad y ayuda para las empresas agroexportadoras y personas que deseen incursionar en el mundo de las exportaciones de este maravilloso fruto como es la uva; para poder establecer un plan de negocios, analizando determinados aspectos del mercados para si al final establecer estrategias que determinen si existe o no la oportunidad al igual que la viabilidad de la exportación de uva Red Globe con destino al mercado del Asia, exactamente en Hong Kong-China. Y además busca incrementar las exportaciones de uva Red Globe aprovechando así su incremento en la producción de esta.

Finalmente, la elaboración de esta tesis permitió al autor poner en práctica los conocimientos adquiridos durante todos los semestres académicos cursados de la carrera universitaria de Negocios Internacionales y demostrar que está apto para exponer sus conocimientos, además este trabajo constituye como un antecedente para futuras investigaciones.

## **1.6. Hipótesis:**

### **1.6.1. Hipótesis general:**

La determinación de la oportunidad de negocio en el mercado de Hong Kong-China favorecerá las exportaciones de uva Red Globe de la empresa FruitXchange. Sector Nuevo Progreso, Sullana, Piura.

### **1.6.2. Hipótesis específicas:**

Hipótesis específica 01: El especificar las tendencias del consumo de uva Red Globe ayudará a determinar su consumo en el mercado de Hong Kong, China.

Hipótesis específica 02: La identificación de la demanda de importación de uva Red Globe de Hong Kong, China permitirá conocer sus volúmenes de consumo.

Hipótesis específica 03: Existe potencial de oferta exportable de la empresa FruitXchange, sector Nuevo Progreso, Sullana-Piura para la exportación de uva Red Globe.

## **1.7. Objetivos:**

### **1.7.1. Objetivo general:**

Determinar la oportunidad de negocio en el mercado de Hong Kong- China para la exportación de uva Red Globe de FruitXchange. Sector Nuevo Progreso, Sullana, Piura.

### **1.7.2. Objetivos específicos:**

Objetivo específico 01: Reconocer las tendencias del consumo de uva Red Globe en el mercado de Hong Kong, China.

Objetivo específico 02: Identificar la demanda de importación de uva Red Globe en el mercado de Hong Kong, China.

Objetivo específico 03: Conocer la oferta exportable de uva Red Globe de FruitXchange. Sector Nuevo Progreso, Sullana-Piura. 2017.

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de investigación

Esta investigación es de nivel descriptivo porque lo que se hace es solo la descripción de la oportunidad de negocio que hay en el mercado de Hong Kong, China respecto a la comercialización de uva Red Globe de la empresa FruitXchange, es decir, se pretende conocer qué posibilidad tiene esta empresa relaciones comerciales con ese mercado. Hernández, Fernández, & Baptista (2015).

El diseño de la investigación es no experimental porque no se manipulará deliberadamente las variables, sino que se describirá tal como se desarrolla en el mercado, es decir solo se describe el fenómeno. Es de corte transversal - transaccional porque el instrumento se aplica una sola vez en el campo y por lo tanto una sola vez se recogen los datos. En este caso la información se recogerá desde la unidad de análisis. Hernández, Fernández, & Baptista (2015).

Es un estudio de tipo aplicada y de campo ya que los instrumentos permiten recoger los datos a través de la entrevista que será aplicada al gerente o jefe de exportación de la empresa FruitXchange. Hernández, Fernández, & Baptista (2015)

Así también este trabajo tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo (mixto) porque los resultados de la presente investigación se basan tanto en el check list de la ficha documental y la interpretación de la Guía de pautas. Hernández, Fernández, & Baptista (2015)

### 2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variable independiente: Oportunidad de negocio.

2.2.2. Variable dependiente: Exportación de uva Red Globe.

2.2.3. Variable interviniente: En.

Tabla 02:

**Operacionalización de las variables.**

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES					
VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: Oportunidad de negocio</b>	Reconocimiento de necesidades insatisfechas en el mercado con el fin de ofrecer un producto y/o servicio que sea deseable para el mercado. Fleitman (2016)	La oportunidad de negocio será determinada por: las tendencias de consumo en Hong Kong, China y la demanda de importación de Hong Kong de uva Red Globe.	Tendencias de consume en Hong Kong, China.	Gustos y Preferencias	Nominal
			Demanda de importación de Hong Kong de uva Red Globe.	Cantidad de las importaciones de uva Red Globe de Hong Kong, China.	Nominal
				A que países compra (competencia).	
				Certificaciones exigidas en el Mercado de Hong Kong.	
			Tratado de Libre Comercio.		
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: Exportación de uva Red Globe</b>	Salida de mercancías del territorio aduanero nacional hacia una nación extranjera o hacia una zona franca industrial de bienes y/o servicios, para permanecer en ella de manera definitiva Figueroa (2015)	La exportación de uva Red Globe estará determinada por: la oferta exportable de uva Red Globe de FruitXchange.	Oferta exportable de uva Red Globe de FruitXchange.	Características del producto.	Nominal
				Especificaciones técnicas.	
				Cantidad de producción de uva Red Globe de FruitXchange.	Nominal
				Tratado de Libre Comercio.	
				Capacidad financiera.	
				Mecanismos de promoción.	
				Certificaciones de FruitXchange.	
				Logística de Transporte.	

Fuente: Propia.

Elaboración Propia.

## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1. Población**

Es el total de persona, cosas u objetos que poseen algunas particularidades comunes que son visualizadas en un lugar y en un momento determinado, las cuales se tienen en cuenta en un estudio al seleccionarse la población que está en investigación. Hernández, y otros (2015), para el caso de este trabajo de investigación la población la constituye todas aquellas empresas exportadoras de uva Red Globe, en el sector de Nuevo Progreso, Sullana que buscan una oportunidad de exportación de este fruto en otro mercado.

En esta investigación se tomará como población a la única empresa del sector que exporta uva de tipo Red Globe, la misma que tiene mayor tendencia a exportar, así también para el instrumento Análisis Documental la población está constituida por todos los documentos relacionados al proceso de exportación como oportunidad de negocio.

### **2.3.2. Muestra**

Es una porción de la población, la misma que es suficiente y representativa respecto de la población para poder de ella recoger la información. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo sea el estudio de la población. Hernández, Fernández, & Baptista (2015). En cuanto a la presente investigación la muestra está formada por dos grupos, la empresa FruitXchange, la única empresa exportadora y productora de uva Red Globe de la zona en estudio, donde los directivos responderán las preguntas en la Guía de Pautas y la segunda muestra son los documentos extraídos por internet y la teoría brindada en los libros.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección**

Para este estudio se aplicarán dos técnicas de recolección de datos: Análisis documental que consiste en un tratamiento operacional e análisis que da origen a otro documento secundario en base a la información interpretada y reflexionada que otorga la teoría y la entrevista que en palabras de Kelinger citado por Hernández,

Fernández, & Baptista (2015), es la confrontación interpersonal, en cual dos personas una que hace de entrevistador y otra de entrevistado, establecen un diálogo de preguntas y respuestas respecto a los objetivos de la investigación que resuelven el problema de la misma.

Los Instrumentos que se necesitarán son:

Guía de pautas: secuencia estructura de preguntas que el entrevistador le pregunta al entrevistado.

Ficha documental: es donde hace el registro del análisis documental.

Validez: Es la verificación que se le hace a los instrumentos a juicio de especialistas sobre el tema, es la verificación que hacen sobre si las preguntas o los que se pretende observar está acorde con el tema, es decir, si están contruidos con consistencia y coherencia basándose en la teoría, en el planteamiento del problema y los objetivos.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

En esta etapa de la investigación, al tener ya recolectados los datos se procede a su ordenación, clasificación y análisis para proceder a su interpretación.

Para el caso del análisis de fuentes documentales: se procederá a recolectar los datos con la ficha documental, allí la examinación del significado y sentido del mensaje se compara con la teoría, se analizará y se interpretarán para aproximar los resultados a una descripción objetiva. El análisis de contenido realizado permitirá la descripción y análisis sistemático de los datos.

## **2.6. Aspectos éticos**

En esta investigación tiene presente la autenticidad de los datos y fundamentos teóricos reconociendo la autoría de los autores y documentos que se toman como base teórica en el estudio de la oportunidad de negocio para la exportación de uva Red Globe en el mercado de Hong Kong, China.

Se tiene respeto por las directrices otorgadas por las Norma APA (American Psychological Association), para la redacción y descripción tanto de la Introducción, los resultados y la discusión.

### III. RESULTADOS

Después de que se aplicaron los instrumentos de: guía de pautas (entrevista) y ficha documental (análisis documental) se procedió a la adecuada clasificación e interpretación de los resultados ligados a los objetivos ya antes planteados durante la investigación. Los cuales se presentan a continuación:

De acuerdo al primer objetivo específico de la investigación que consistió en especificar las tendencias del consumo de uva Red Globe en el mercado de Hong Kong, China, se realizaron las siguientes actividades: se consultó información de los perfiles de mercado en la página de PROMPERÚ, de igual manera se realizó una exhaustiva investigación en diversas páginas web para obtener información acerca de la entrevista realizada a los rangos importantes de la empresa Origin Fruit Direct pues estos ya tienen conocimiento acerca de los gustos y preferencias de los consumidores en Hong Kong concerniente a la exportación de uva Red Globe hacia este país.

Según PROMPERÚ (2016) debido a la crisis alimentaria que se produjo en China , los consumidores residentes en Hong Kong especialmente aquellos de altos ingresos se han tornado mucho más exigentes y en especial con respecto al consumo de frutas como la uva Red Globe se centra en demandar productos frescos de alta calidad sin tener en cuenta el origen, ya sean importados o nacionales, siendo el precio un factor no relevante a la hora de comprar, más bien son los productos orgánicos los cuales surgen como una nueva alternativa de consumo saludable para los pobladores de Hong Kong.

Según REDAGRICOLA (2017), identificó que en Hong Kong existe un comprador final, al igual que un consumidor final, esto es debido a la cultura "Guanxí" la cual se basa en construir y nutrir las relaciones, y para esto es necesario hacer un regalo donde las frutas se perfilan como el mejor presente, aquí también el precio es un factor irrelevante a la hora de mantener las relaciones. Los residentes de Hong Kong en la actualidad cambian su dieta, dejando el arroz, el pan o los tubérculos para optar a comer fruta y mucha es lo que afirmó Salgado (2017) director de la empresa Origin Fruit

Direct, la cual es de origen Holandés que tiene presencia en países como Perú y Chile y cuenta con oficinas en China.

Los gustos de los pobladores de Hong Kong al momento de consumir uva Red Globe va mas allá del tamaño, color y sabor pues ellos tambien buscan comprar frutas atractivas, que tengan un envase que los cautiven y que distingan e identifiquen claramente que aquella fruta es importada, sin descuidar la calidad es lo que afirma Hoffmann (2017) de Origin Fruit Direct.

De igual manera Hoffmann (2016) estableció ciertas características que deben predominar en la uva de variedad Red Globe para que sea exportada y aceptada por compradores finales y/o consumidores finales en Hong Kong como son:

**Tabla 03:**

***“Características de la uva Red Globe”.***

<b>CARACTERÍSTICAS DE LA UVA RED GLOBE HACIA HONG KONG.</b>	
<b>Color</b>	Mínimo: RG 2 (Red Green Color). Máximo: RG 3 (Red Green Color).
<b>Fruta</b>	Uniforme.
<b>Escobajo</b>	Verde.

Fuente: Origin Fuir Direct.

Color RG 2 y, como máximo RG 3, color parejo, calibre uniforme, fruta uniforme, escobajo verde y cera. Cabe recalcar que a pesar de que este tipo de fruto se puede encontrar en los mercados los compradores o consumidores finales prefieren ir a los supermercados y a las Fruit Stores, las cuales son tiendas especializadas donde se venden las uvas ya embaladas listas para regalar.

La interpretación de los resultados obtenidos en este primer objetivo específico se pudo determinar las siguientes características con respecto a los gustos y preferencias de los consumidores de uva Red Globe en Hong Kong; los

productos frescos y de alta calidad son altamente demandados en este país siendo estos indiferentes a la procedencia de los mismos, al igual que el factor precio es irrelevante a la hora de adquirir productos premium como lo es la uva Red Globe, su demanda esta centrándose de igual manera a frutos orgánicos donde las uvas Red Globe deben ser atractivas y tener un envase que cautiven y finalmente el consumidor de este tipo de fruto suele comprarlas en las llamadas Fruit Store.

De acuerdo al segundo objetivo específico de la investigación que consistió en identificar la demanda de importación de uva Red Globe en el mercado de Hong Kong, China. Se procedió primero a descargar data de la página de inteligencia comercial de TradeMap, donde se recopiló información acerca de las cantidades importadas de uva Red Globe de Hong Kong, China al igual de los países de donde este importa esta variedad de fruta (ver tabla 04), las certificaciones exigidas en este mercado y los tratados de libre comercio existente entre China y Perú.

Según ITC (2016), durante los últimos cinco años Hong Kong, importó grandes cantidades de uva a diferentes países del mundo, donde sus cinco principales mercados exportadores hacia este país fueron: Chile donde para el año 2016 Hong Kong importó desde este país una cantidad de 236.493 toneladas de uva Red Globe, Australia es el segundo exportador de uva Red Globe a Hong Kong donde con un total exportado de 100.284 toneladas seguido por Perú, Estados Unidos de América y Sudáfrica con 42.332, 29.842 y 14.793 toneladas respectivamente como se detalla a continuación (ver tabla 04):

**TABLA N° 04:**

***Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Hong Kong, China.***

	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>EXPORTADOR ES</b>	Cantidad Importada, Toneladas.	Cantidad Importada, Toneladas.	Cantidad Importada, Toneladas.	Cantidad Importada, Toneladas.	Cantidad Importada, Toneladas.
<b>Chile</b>	156.226	167.046	195.548	206.304	236.493
<b>Australia</b>	60.102	67.108	65.286	69.202	100.284
<b>Perú</b>	17.504	17.155	41.267	52.550	42.332
<b>Estados Unidos de América</b>	32.123	45.062	42.181	30.811	29.842
<b>Sudáfrica</b>	23.674	9.543	12.400	17.168	14.793

Fuente: Trade Map/ ITC.

Según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016) certificaciones que exige el mercado de Hong Kong, para la exportación de uvas frescas en general son las siguientes:

**TABLA N° 05:**

***Certificaciones exigidas por Hong Kong, para la exportación de uvas.***

<b>Nombre de la certificación</b>	<b>Sello</b>
<b>FairTrade</b>	
<b>GlobalGap</b>	
<b>ISO 9001:2008</b>	

Otro aspecto que se analizó en este objetivo es si existe un tratado de libre comercio entre China y Perú para facilitar el intercambio de mercancías. Según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2011) afirmó que existe un tratado de libre comercio entre ambos países el cual fue suscrito el 28 de abril del 2009 en la ciudad de Beijing, China. Este acuerdo vinculante fue suscrito por Mercedes Aráoz ex ministra de Comercio Exterior y Turismo de Perú y por Yi Xiaozhun, ex viceministro de Comercio de China. Este acuerdo entró en vigencia el 01 de marzo del año 2010. Este tratado de libre comercio ha beneficiado los siguientes productos de la oferta exportable peruana: potas jibias y calamares, uvas frescas, aguacates, mangos, cebada, paprika, tara en polvo, hilados de pelo fino, entre otros.

Para el desarrollo del tercer objetivo específico en el cual se planteó conocer la oferta exportable de uva Red Globe de FruitXchange. Sector Nuevo Progreso, Sullana-Piura. 2017, se realizó una entrevista al gerente de exportaciones de la empresa FruitXchange el Ingeniero Germán Arenas, donde se obtuvieron los siguientes resultados.

Pregunta 01: ¿Qué variedades de uva cultiva en la actualidad?

**Tabla N° 06:**

***¿Qué variedades de uva cultiva en la actualidad?***

VARIEDAD	IMAGEN
<b>Red Globe</b>	
<b>Crimson</b>	
<b>Thompson</b>	

---

## Sugarone



---

## Sugar Crisp



---

Fuente: Entrevista.

Pregunta 02: ¿Qué características predominan en la uva de variedad Red Globe que usted produce?

Las bayas consistentes en el racimo en el 80% de las bayas tienen que ser de piel gruesa y consistente, color rojo violáceo, pulpa carnosa y sabor afrutado o neutro.

Pregunta 03: ¿A qué países exporta actualmente la uva de variedad Red Globe?

Gran parte de la mayoría de la uva red Globe es exportada a los países latinoamericanos, Brasil es un gran consumidor de uva Red Globe, Colombia, Panamá y diversos países en Europa como: Holanda, Rotterdam. En el Asia Tailandia es un gran importador de uva de Red Globe, Estados Unidos de igual manera.

Pregunta 04: ¿Conoce usted las especificaciones técnicas de la uva Red Globe poder exportarla a China? ¿Cuáles?

Por supuesto muchas especificaciones técnicas que exigen los mercados es que la fruta sea de categoría Premium, la mayoría de supermercados como Walmart en México y Estados Unidos, Danko e IPL en Reino Unido, Dole Europe buscan en la uva Red Globe las siguientes especificaciones técnicas: baya rojo oscuro, rojo fucsio, baya de 24 a 28 mm de medida, uva no seedless, racimo grande, calibre JJ o J (súper jumbo).

Pregunta 05: ¿Cuál es su producción actual de uva Red Globe?

En la actualidad contamos con 890 hectáreas de uva divididas en dos fundos como son "La bota" y el "Locu caje", el 60% de la producción es uva Red Globe, nosotros por campaña siempre hacemos una estimación de llegar a un aproximado de 200 millones de cajas exportables dependiendo la presentación,

para el caso de la uva Red Globe prepondera la caja de 8.2 kg para los mercados más exigentes en los 3 meses que dura la campaña.

Pregunta 06: ¿Conoce usted tratados o acuerdos que tiene el Perú con algunos países asiáticos, en especial China para poder exportar este tipo de fruta?

Bueno sí, si tenemos que hablar de tratados y todo eso no podemos dejar de lado el foro de cooperación Asia-Pacífico que se ha logrado establecer muchos TLC's uno de ellos es el Tratado de Libre Comercio que tenemos con China, que se inició si bien es cierto con productos de exportación como: uva, espágarros, harina de pescado, etc.

Pregunta 07: ¿Cuenta usted con financiamiento para poder exportar uva Red Globe a China? Explique

Claro, en la actualidad contamos con un gran financiamiento y soporte como es Dole Chile pues ellos están muy bien posicionados en el mercado, con ellos tenemos ventas EX WORKS y FOB, aunque las ventas EX WORKS son mínimas; ellos se encargan del financiamiento de la labor en campo, packing y todo lo que concierne a la operación logística.

Pregunta 08: ¿De qué manera promocionan sus productos en la actualidad para su exportación?

El primer paso para esto es lograr que se realice una buena labor en campo, en la actualidad Dole Chile es quién nos ayuda a la promoción de nuestros productos pues ellos ya cuentan con una cartera de clientes y nosotros nos adecuamos a ellos. A pesar de no tener nuestra marca en todas las presentaciones, en las que ya exportamos con nuestras marcas estamos tratando de posicionarnos en el mercado, por eso utilizamos a Dole Chile como forwarders.

Pregunta 09: ¿Con qué certificaciones cuentan actualmente sus cultivos de uva Red Globe para que puedan ser exportados?

Actualmente contamos con las siguientes certificaciones para poder exportar nuestras uvas a cualquier parte del mundo (ver tabla 07):

TABLA N° 07:

**Certificaciones de FruitXchange.**

Nombre de la certificación	Sello
Rainforest	
FairTrade	
GlobalGap	
ISO 9001:2008	

Fuente: Entrevista.

Pregunta 10: Concerniente al proceso logístico de exportación ¿Qué tipo de transporte utilizan para la exportación de la uva Red Globe?

La logística de exportación parte desde la programación de carga, donde se especifica días de carga, bookings, variedad, especificaciones, permisos, clientes, instructivos peruanos y el forwarder. En cuanto al transporte utilizamos el marítimo (barco), y se movilizan en camiones porta contenedores e ingresan a TPE o depósitos temporales como Neptunia.

Pregunta 11: ¿Qué tipo de empaque y/o envase utilizan en los diferentes países al exportar uva Red Globe?

Para la uva Red Globe tenemos configurado el tipo de embalaje como es la caja 8 UP compuesta por 8.2 kilos donde van aproximadamente 9 bolsas ziploc de aproximadamente 800 gramos cada una, la caja por dentro lleva bolsa camisa y papel fruta para que se conserve la fruta.

Pregunta 12: ¿Estaría de acuerdo en exportar su uva de variedad Red Globe a Hong Kong? ¿Por qué?

Por supuesto porque el mercado chino sería una gran opción, tengo entendido que está pagando un aproximado de 15-16 dólares FOB por caja, a partir de los meses de noviembre pues los días festivos aumentan el precio de la uva en los supermercados pues este fruto es muy valorado en el mercado chino.

#### IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en el primer objetivo específico conforme a las tendencias de consumo de uva Red Globe en el mercado de Hong Kong, China, se obtuvo que se ve influenciada por la cultura “GUANXI”, que consiste en construir relaciones o conexiones sociales, considerando necesario el realizar un regalo donde las frutas como la uva se eligen como el mejor presente. Esta afirmación es corroborada por el autor Obando (2016), quien manifiesta que la demanda de cualquier bien o servicio está ligada o depende de las tendencias de consumo por parte de un individuo. Este factor tiende a cambiar de una época a otra o de un lugar a otro. Los gustos y preferencias del consumidor expresan el deseo por un bien o servicio determinado. Los gustos y preferencias están ligados o determinados por un sinnúmero de aspectos diferentes dependiendo de cada individuo, entre los cuales podemos citar algunos como son: las tradiciones culturales, edad, sexo, composición familiar, educación y religión

Otro de los resultados arrojados en la investigación se obtuvo que existe un Tratado de Libre Comercio entre Hong Kong, China y Perú, que se considera como una de las ventajas y oportunidades de negocio para iniciar una exportación, puesto que hay preferencias arancelarias mutuas, así como la reducción de barreras no arancelarias para el comercio de bienes y servicios entre ambas naciones; hoy en día diferentes productos de oferta exportable peruana se han visto beneficiados por la firma de este acuerdo como portos jibias y calamares, uvas frescas, mangos, entre otros. Esta afirmación es corroborada por el autor Roldán (2015), quien señala al Tratado de Libre comercio, como uno de los elementos importantes para la demanda de importación, siendo definido como: un acuerdo vinculante en el cual está involucrado dos o más países para acordar una concesión de preferencias arancelarias entre las partes que lo suscriben y a su vez pactar la reducción de barreras no arancelarias que se pueden llegar a establecer al comercio de servicios y bienes.

En cuanto al segundo objetivo específico conforme a la demanda de importación de uva Red Globe por parte de Hong Kong se determinó los principales países competidores que están involucrados en la exportación de uva Red Globe a Hong Kong con el total del volumen exportado en los últimos cinco años. El primer país exportador de este fruto a Hong Kong es Chile con una cantidad de 236.493 toneladas, seguido por Perú, Estados Unidos de América y Sudáfrica. La realidad contradice a lo estipulado por Peñafiel (2015), en su tesis denominada “Plan de negocios para una exportadora de uva de mesa al mercado chino. Chile 2015” debido a que el autor manifiesta que el segundo proveedor de uva Red Globe en Hong Kong es Perú con 90.353 toneladas seguido por Australia y Estados Unidos con 16.109 y 21.749 toneladas respectivamente, esto evidencia la volatilidad de los mercados internacionales pues en la actualidad Perú, es el tercer país proveedor de este producto al mercado de Hong Kong.

Finalmente, en cuanto al tercer objetivo específico en las preguntas número dos y cuatro de la entrevista realizada se obtuvo como resultado que las características de la uva Red Globe son: bayas consistentes en el racimo en el 80% de las bayas tienen que ser de piel gruesa y consistente, color rojo violáceo, pulpa carnosa y sabor afrutado o neutro y de igual manera con respecto a las especificaciones técnicas FruitXchange manifestó que los mercados internacionales buscan las siguientes características en el fruto como: baya rojo oscuro, rojo fucsio, baya de 24 a 28 mm de medida, uva no seedless, racimo grande y calibre súper jumbo. Esto afirma lo dicho por Gallina (2016) en su teoría relacionada a las características de la uva Red Globe donde identificó que la uva Red Globe posee racimos de gran tamaño, de características: cuneiformes, alargados, sueltos, con un peso aproximado de 800 gramos. Sus bayas son grandes, elíptica cortas, con hollejo espeso y resistente, fácil de desprender, pruinoso, poseen un color rojo intenso, pulpa carnosa y firme de sabor neutro.

En la pregunta número tres se determinó que los países la empresa FruitXchange exporta en la actualidad la uva Red Globe, donde se pudo conocer que son exportadas hacia Brasil, Colombia, Panamá, Holanda, Rotterdam, Tailandia y Estados Unidos. Con este proceso se puede afirmar

lo que estipuló Figueroa (2017) al decir que una exportación es la salida de una mercancía de un país con destino a otro, atravesando los controles aduaneros pertinentes.

En la pregunta número cinco con respecto a la producción de uva Red Globe de la empresa se estima que por campaña se producen 1640000000 kilogramos de uva para su exportación. Entonces se puede afirmar que la empresa tiene un volumen significativo para poder atender las necesidades de este mercado internacional tal y como lo menciona el Ministerio de Agricultura y Riego (2016) en su teoría donde se refiere a la oferta exportable como *“todo el volumen determinado de un producto para satisfacer a los requerimientos de los mercados, donde se encuentran los consumidores finales...”*.

En la pregunta número seis con respecto a los tratados de libre comercio, se obtuvo como resultado que la empresa tiene conocimiento de que existe un tratado de libre comercio con China gracias al Foro de Cooperación Asia-Pacífico y que la uva es un producto beneficiado con la reducción de barreras arancelarias. Esta afirmación es corroborada con lo que manifiesta el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2016) donde manifiesta que un tratado de libre comercio es un acuerdo vinculante donde está involucrado dos o más países para acordar concesión de preferencias arancelarias.

En la pregunta número siete con respecto al financiamiento de la empresa para su proceso de exportación se obtuvo como resultado que en la actualidad cuentan con un gran financiamiento y soporte como es Dole Chile pues ellos están muy bien posicionados en el mercado y se encargan del financiamiento de la labor en campo, packing y todo lo que concierne a la operación logística. Esto corrobora la teoría del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016), pues estipula que *“para el proceso logístico de exportación se debe contar con cuatro componentes que se encuentran interrelacionados: capacidad física, económica, financiera y de gestión...”*.

En la pregunta número ocho con respecto a los mecanismos de promoción, el autor López (2015) manifiesta que las ferias internacionales son un lugar idóneo para conocer nuevos socios comerciales y sirven como

ayuda a la externalización de las empresas. Esto no se ve reflejado en la realidad de la empresa en estudio, pues estos utilizan “forwarders” como es la empresa Dole Chile, perdiéndose los beneficios de interactuar con diferentes empresas exportadoras e inversionistas que acuden a las ferias internacionales.

En las preguntas número diez y once concerniente al proceso logístico de exportación Peñafiel (2015) en su investigación determinó que lo concerniente al proceso logístico de exportación que se necesitará es netamente utilizar el transporte marítimo debido a los volúmenes que se exportarán, también se determinó que se necesitan empaques y envases con colores llamativos como el rojo y dorado y deben exportarse bajo los sellos requeridos como Fairtrade, Global Gap, Rainforest e ISO 9001. Esta afirmación es corroborada en la realidad de empresa debido a que ellos también utilizan el transporte marítimo para realizar sus exportaciones, pero en cuanto al envase y embalaje existe una contradicción entre la teoría del autor con los resultados, debido a que no se respetan los colores predominantes y exigidos en el mercado de Hong Kong.

## V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Las tendencias de consumo actual con respecto a la uva Red Globe en Hong Kong son: alimentos frescos adquiridos en las Fruit Stores del país, envase y empaque atractivos, fruto uniforme de color RG 2 y como máximo RG3 parejo y calibre uniforme.
2. La demanda de importación de Hong Kong con respecto a la uva Red Globe, se establece mediante la compra a los países de: Chile con 236.493 toneladas, Australia con 100.284 toneladas, seguido por Perú, Estados Unidos de América y Sudáfrica con 42.332,29842 y 14.793 toneladas respectivamente, cumpliéndose con las certificaciones de: FairTrade (comercio justo), GlobalGap (buenas prácticas agrícolas) y el ISO 9001:2008.
3. La oferta exportable de uva Red Globe de FruitXchange trimestral es de 1640000 toneladas, la cual es exportada a Brasil, Colombia y Panamá al igual que Holanda, Estados Unidos y Tailandia.
4. Existe una oportunidad de negocio en Hong Kong para la exportación de uva Red Globe de FruitXchange, lo que se explica por la gran aceptación y cuenta con una oferta exportable de más de 200 millones de cajas trimestrales.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Para las futuras investigaciones, las cuales tengan referencia este trabajo de investigación se recomienda:

1. La empresa FruitXchange para poder entrar al mercado de Hong Kong debe diversificar sus canales de distribución que tienen en la actualidad, teniendo en cuentas los mercados de Fruit Store a parte de los supermercados tradicionales.
2. Los futuros exportadores de uva Red Globe hacia Hong Kong, deberán invertir en la promoción de sus productos para poder lograr posicionarlos en los mercados internacionales. Las ferias internacionales, son la mejor opción tales como: la expo alimentaria en Lima.
3. La empresa debe considerar que el mercado de Hong Kong, exige cualidades especiales en los envases y empaques de las frutas, como por ejemplo debe predominar los colores rojos y dorados.
4. Emplear técnicas que permitan mantener el calibre adecuado y exigido por el mercado de Hong Kong.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Agraria de Noticias (2017) Recuperado de: <http://agraria.pe/noticias/piura-se-convirtio-en-la-principal-region-productora-de-uva--13556>.

Aguirre Y. J. F. (2015) “Oportunidad de negocio en España y la comercialización de pulpa de fresa desde Imbabura Ecuador”. Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Tulcan - Ecuador : s.n., 2015. pág. 155, tesis de Ingeniería.

Arellano R. (2016) Comportamiento del consumidor: Definición y Teorías. Comportamiento del consumidor: Definición y Teorías. Recuperado de : <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>.

BANCONMEXT. (2015) Plan de Negocio de la Exportación. 2000.

BCR. (2015) Banco Central de Reserva del Perú. [En línea] 2005. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/e.html>.

Bembibre C. (2017) Definicion ABC. Definicion ABC. [En línea] 05 de Enero de 2017. [Citado el: 09 de Julio de 2017.] Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/certificacion.php>.

Bonta M. (2015) 199 preguntas sobre marketing y publicidad. s.l. : Norma, 2003.

Capristán R. (2016) “OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN EL MERCADO DE BARCELONA- ESPAÑA PARA LA EXPORTACIÓN DE MANGO HADEN DE LA ASOCIACIÓN APEPAYAC, UBICADO EN EL PLATANAR-CAJAMARCA, EN EL PERIODO 2015 -2016”. Trujillo : s.n., 2016.

Cárdenas M. (2016) ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL. [En línea] 2016. Recuperado: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3498/1/6025.pdf>.

Castro L. (2015) “OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS PARA LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE PALTA HASS - 2014”. Trujillo : s.n., 2015.

Castro P. J. V. (2015) Actitud emprendedora y oportunidades de negocio: Capacidades necesarias para lograr el éxito empresarial. España : Ideaspropias Editorial S.L, 2015.

Central Intelligence Agency (2017) Central Intelligence Agency. Central Intelligence Agency. [En línea] 03 de julio de 2017. Recuperado de: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/hk.html>.

Daniel J. R. (2015) Negocios Internacionales. s.l. : PEARSON EDUCACION, 2013. pág. 483.

Figuroa A. M. C. (2016) Manual de exportaciones: la exportación en Colombia. Bogotá : Universidad del Rosario, 2016.

Fischer L. E. J. (2015) Mercadotecnia Cuarta Edición. s.l. : Mc Graw Hill, 2015.

Fleitman J. (2016) Cómo comenzar una empresa exitosa. México : s.n., 2016.

Gallina M. F. (2016) Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. [En línea] 23 de Junio de 2016. Recuperado de: <http://inta.gob.ar/documentos/uva-de-mesa-red-globe>.

Hernández S.R. (2015) Metodología de la Investigación. México : Mc Graw Hill, 2015.

Hernández S. R. (2015) Metodología de la Investigación. 6ta. México : MC Graw Hill, 2015.

Hoffmann A. (2017) Exportación de uva Red Globe a China. [entrev.] RedAgrícola. 19 de febrero de 2017.

ITC (2016) TradaMap. TradaMap. 30 de diciembre de 2016. Recuperado de: [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3|344|||080610||6|1|1|1|2|1|2|2|1](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|344|||080610||6|1|1|1|2|1|2|2|1).

Kotler P. A. (2015) Marketing. [ed.] Guillermo Domínguez Chávez. s.l. : Pearson , 2012. págs. 190, 192.

LEGISCOMEX (2015) Inteligencia de mercados- Joyería en la UE. 2015.

Llave L. J. (2016) “Evolución y Análisis de la Producción y Exportación de Uvas de Mesa: 2000-2012” . Lima : s.n., 2016.

López M. V. (2015) Información y gestión operativa de la compraventa internacional: Relaciones comerciales exteriores. Información y gestión operativa de la compraventa internacional: Relaciones comerciales exteriores. España : Ideaspropias Editorial S.L., 2015, pág. 120.

Marín G. B. E. (2015) Eafit Social. Eafit Social. Recuperado de: <http://www.eafit.edu.co/social/proyectos/PublishingImage>.

Martos L. P. (2015) Diccionario de Teoria Economica. Diccionario de Teoria Economica. s.l. : ECOBOOK, 2015, Vol. 3, pág. 56.

Massonier V. (2016) Tendencias de Mercado. 1era edición. Buenos Aires : Granica S.A., 2016. pág. 247.

MINCETUR. (2015) GUÍA DE ORIENTACIÓN AL USUARIO DEL TRANSPORTE AÉREO. María Elena lucana Poma. Lima : MINCETUR, 2015. pág. 72.

Ministerio de Agricultura y Riego. (2016). Ministerio de Agricultura y Riego. Ministerio de Agricultura y Riego. Recuperado de: <http://www.minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016) Acuerdos Comerciales. Acuerdos Comerciales. [En línea] 20 de octubre de 2016. Recuperado de: [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=42&Itemid=59](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=42&Itemid=59).

Ministerio de Economía y Finanzas . (2016) Ministerio de Economía y Finanzas. Ministerio de Economía y Finanzas. Recuperado de: <https://www.mef.gob.pe/es/acuerdos-comerciales/acuerdos-comerciales>.

Ministerio de Comercio e Industrias. (2015) TRATADO DE LIBRE COMERCIO. Recuperado de:

<http://www.mici.gob.pa/tlc%20panusa/Que%20es%20un%20Tratado%20de%20Libre%20Comercio.pdf>.

Mondragon V. (2016) Tipos de Exportación. Recuperado de : [http://www.diariodelexportador.com/2014/11/tipos-de-exportacion\\_10.html](http://www.diariodelexportador.com/2014/11/tipos-de-exportacion_10.html).

Mondragón V. (2016) Barreras a las importaciones. Recuperado de: <http://www.diariodelexportador.com/2016/03/barreras-las-importaciones-y.html>.

Muñoz O.C. (2015). ESPA Graduate School of Management. ESPA Graduate School of Management. Recuperado de: [http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/docentes/SIPRO/CV\\_Clermont\\_Mu%C3%B1oz\\_Orellana.pdf](http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/docentes/SIPRO/CV_Clermont_Mu%C3%B1oz_Orellana.pdf).

Obando J. R. (2017) Elementos de Microeconomía. Elementos de Microeconomía. s.l. : EUNED, 2000, pág. 29.

Origin Fruit Direct. (2016) Origin Fruit Direct. Origin Fruit Direct. Recuperado de: <http://www.originfruitdirect.nl/products/grapes-sub/category/red-seeded-grapes>.

Pring M. J. (2015). Technical Analysis Explained : The Successful Investor's Guide to Spotting Investment Trends and Turning Points. s.l. : McGraw-Hill, 2002.

PROMPERU. (2016) Perfil Mercado China. 2016.

Ramirez C. W. (2015). Atlantic International University. Atlantic International University. Recuperado de: <http://www.aiu.edu/Spanish/Negocios-Internacionales>.

REDAGRICOLA. (2017) RED AGRICOLA. [En línea] febrero de 2017. Recuperado de: <http://www.redagricola.com/las-claves-exportar-uva-mesa-china/>.

Rodriguez F. J.(2015) Manual para la identificación de Oportunidades de Negocio. 2011. pág. 774.

## ANEXOS

### Índice de Anexos:

#### Anexo 1: Constancia de validación



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Elka P. Noblecilla Castillo con DNI N° 06452264 Magister  
en Docencia y Gestión Empresarial  
N° ANR: ....., de profesión Economista  
desempeñándome actualmente como Docente Estrategias Competitivas  
en Internacionales y Comercio Internacional.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad					✓
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 9 días del mes de diciembre del Dos mil Quince.

Mgtr. : Elka P. Noblecilla Castillo  
DNI : 06452264  
Especialidad : Economista  
E-mail : nobleelka@hotmail.com

**“OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN EL MERCADO DE HONG KONG, CHINA PARA LA EXPORTACIÓN DE UVA RED GLOBE DE FRUITXCHANGE. SECTOR NUEVO PROGRESO, SULLANA, PIURA. 2017”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			✓		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			✓		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			✓		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			✓		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																				✓	





**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo Nierodysol Jellena Apuray con DNI N° 08788696 Magister en.....  
 N° ANR: ....., de profesión ING. ACOSONO  
 desempeñándome actualmente como Docente Universitario en Facultad de Ingeniería Informática/UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

**Gua de Pautas y Cuestionario**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV- Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					
2. Objetividad					
3. Actualidad					
4. Organización					
5. Suficiencia					
6. Intencionalidad					
7. Consistencia					
8. Coherencia					
9. Metodología					

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 9 días del mes de noviembre del Dos mil Diecisiete.

  
*Víctor David Tello*

Mgtr. : *Víctor David Tello*  
 DNI : *67788696*  
 Especialidad : *Asesoría Administrativa*  
 E-mail : *victortello@hotmail.com*

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mariela Lizety Gistova Espinoza con DNI N° 45090179 Magister en Docencia Universitaria  
 N° ANR: A01459360 de profesión Lic. Estadístico  
 desempeñándome actualmente como Docente Tiempo Completo  
 en la Universidad Cesar Vallejo - Filial Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Encuesta y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

## Anexo 2: Informe Técnico de Confiabilidad

### Informe sobre la confiabilidad

Se ha elaborado un Instrumento guía de pauta, formulada con el objetivo de obtener información para el desarrollo de la investigación denominada: ***“OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN EL MERCADO DE HONG KONG, CHINA PARA LA EXPORTACIÓN DE UVA RED GLOBE DE FRUITXCHANGE. SECTOR NUEVO PROGRESO, SULLANA, PIURA, 2017”***.

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez del instrumento, se evaluó la confiabilidad, donde:

El estudiante desarrolló 12 preguntas, para aplicar al gerente de la empresa FRUITXCHANGE, con el objetivo de DETERMINAR LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN EL MERCADO DE HONG KONG-CHINA PARA LA EXPORTACIÓN DE UVA RED GLOBE DE FRUITXCHANGE. SECTOR NUEVO PROGRESO, SULLANA, PIURA, donde el instrumento no se define por escala en las respuestas, no pudiendo obtenerse resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto al no existir homogeneidad, ni uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, no se puede usar la fiabilidad de Alfa de Cronbach. Para el tipo de instrumento definido hay un rasgo de estudio, que define en sus preguntas de manera heterogénea y su uso pretendido como instrumento al ser para estudio **se recomienda, usarlo como Instrumento válido y no calculable la confiabilidad estadística.**

  
-----  
MARIELA L. CORDOVA ESPINOZA  
LIC. EN ESTADISTICA  
COESPE 676

### **Anexo 3: Instrumento “Guía de Pautas”**

#### **INSTRUCCIONES**

La presente guía está formulada con el objetivo de obtener información con fines académicos puesto que ayudará al desarrollo de la investigación de la tesis denominada: “OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN EL MERCADO DE HONG KONG, CHINA PARA LA EXPORTACIÓN DE UVA RED GLOBE DE FRUITXCHANGE. SECTOR NUEVO PROGRESO, SULLANA, PIURA. 2017”

#### **Identificar:**

Fecha:

Hora:

Lugar:

Género:

Nombre del entrevistado:

Nacionalidad:

Analizando las oportunidades de negocio que puede tener la empresa FruitXchange para seguir expandiendo el mercado en el ámbito internacional en cuanto a la exportación de uva Red Globe, seguidamente le plantearemos las siguientes preguntas:

1. ¿Qué variedades de uva cultiva en la actualidad?
2. ¿Qué características predominan en la uva de variedad Red Globe que usted produce?
3. ¿A qué países exporta actualmente la uva de variedad Red Globe?
4. ¿Conoce usted las especificaciones técnicas de la uva Red Globe poder exportarla a China? ¿Cuáles?
5. ¿Cuál es su producción actual de uva Red Globe?
6. ¿Conoce usted tratados o acuerdos que tiene el Perú con algunos países asiáticos, en especial China para poder exportar este tipo de artículos?
7. ¿Cuenta usted con financiamiento para poder exportar uva Red Globe a China?  
Explique

8. ¿De qué manera promocionan sus productos en la actualidad para su exportación?
9. ¿Con qué certificaciones cuentan actualmente sus cultivos de uva Red Globe para que puedan ser exportados?
10. Concerniente al proceso logístico de exportación ¿Qué tipo de transporte utilizan para la exportación de la uva Red Globe?
11. ¿Qué tipo de empaque y/o envase utilizan en los diferentes países al exportar uva Red Globe?
12. ¿Estaría de acuerdo en exportar su uva de variedad Red Globe a Hong Kong?  
¿Por qué?

#### Anexo 4: Evidencia de reconocimiento de campo

Imagen 01: Exteriores de la fábrica “Fruixchange”



Imagen 02: Área de packing y paletizado.





**Imagen 03: Uva Red Globe**



# OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN EL MERCADO DE HONG KONG, CHINA PARA LA EXPORTACIÓN DE UVA RED GLOBE DE FRUITXCHANGE. SECTOR NUEVO PROGRESO, SULLANA. PIURA, 2017

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>www.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>pt.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>www.dspace.espol.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>tesis.ucsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>alicia.concytec.gob.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>inta.gov.ar</b>	





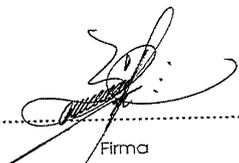
**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 08  
Fecha : 12-09-2017  
Página : 20 de 30

Yo, **VICTOR RAUL TULLUME CAPUÑAY** docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional **NEGOCIOS INTERNACIONALES** de la Universidad César Vallejo Filial PIURA (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada **“OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO DE HONG KONG, CHINA PARA LA EXPORTACION DE UVA RED GLOBE DE FRUITXCHANGE, SECTOR NUEVO PROGRESO, SULLANA - PIURA 2017”**, del estudiante **HIDALGO SANCARRANCO SADOE EFRAIN** constato que la investigación tiene un índice de similitud de **26 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha. *Piura, 22 de diciembre 2017.*

  
Firma  
VICTOR RAUL TULLUME CAPUÑAY  
DNI: 02788696



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



## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
La Escuela Profesional de Negocios Internacionales, Dra. Blanca Lina Álvarez Lujan

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Hidalgo Sancarranco, Sador Efraín

INFORME TITULADO:

"Oportunidad de Negocio en el Mercado de Hong Kong, China para la exportación de uva RED GLOBE  
Fruitxchange, Sector Nuevo Progreso, Sullana-Piura 2017"

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: Piura, 12 de abril de 2018

NOTA O MENCIÓN: 18 dieciocho



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

