



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Oportunidades de mercadeo internacional con Corea del Sur en las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas -2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORAS:

Cordova Cordova, Kelly Nicole (orcid.org/0000-0001-9711-0529)

Lopez Cordova, Orfelinda (orcid.org/0000-0003-2952-5903)

ASESOR:

Mgtr. Moran Santamaria, Rogger Orlando (orcid.org/0000-0001-7037-097X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios, por ser mi fortaleza durante el proceso de la investigación, así mismo a mis padres por incentivar me a salir adelante, siendo mi motor esencial para realizar mis metas y objetivos.

Este trabajo se lo dedico a Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y amor. A mis padres quienes con su amor, esfuerzo y paciencia me han permitido llegar a cumplir un sueño más.

A mi abuela por el apoyo incondicional, amor, confianza, durante todo el proceso de la elaboración de mi tesis, por guiarme y darme las fuerzas para poder llegar a mi meta

Agradecimiento

Este trabajo se lo dedico a Dios quien ha sido mi fortaleza y mi guía, a mis padres quienes con su paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a realizar uno de mis metas.

A nuestro asesor de tesis Rogger Orlando Morán Santamaría por su paciencia, tiempo y conocimiento brindados para poder realizar la investigación. Al Mg. Nikolays Pedro Lizama Guevara, por el apoyo incondicional durante el proceso.

A los colaboradores de las empresas exportadoras de uva fresca de la región Piura por su apoyo y participación para recabar información para el desarrollo de la investigación

Índice de Contenidos

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice de contenidos	v
Índice de tabla	vi
Índice de figura.....	viii
Resumen.....	x
Abstrac	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	31
3.1. Tipo y diseño de investigación	31
3.2. Variables y operacionalización.....	32
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
3.4. Procedimientos	38
3.5. Método de análisis de datos.....	39
3.6. Aspectos éticos	40
IV. Resultados.....	40
V. DISCUSIÓN.....	98
VI. CONCLUSIONES.....	103
VII. RECOMENDACIONES	105
REFERENCIAS.....	106
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Principales empresas exportadoras de uva fresca	22
Tabla 2 Diagnostico empresarial.....	24
Tabla 3 Factores del análisis Pestel	27
Tabla 4 Empresas exportadoras de uva fresca de la Región Piura	36
Tabla 5 Validación de juicios de expertos	37
Tabla 6 Análisis pestel de Corea del Sur	42
Tabla 7 Matriz FODA de la empresa Sociedad Agrícola Rapel S.A.C	52
Tabla 8 Matriz FODA de la empresa Ecosac Agrícola S.A.C.....	54
Tabla 9 Matriz FODA de la empresa El Pedregal S.A.C	56
Tabla 10 Evolución de las exportaciones de uva fresco en el periodo 2017-2021. (Valor FOB US\$ y Peso neto).	57
Tabla 11 Evolución de los principales mercados de exportación de uva fresca. (Valor FOB US\$)	59
Tabla 12 Evaluación de las exportaciones totales de uva fresca en el periodo 2017-2021	60
Tabla 13 Evolución las exportaciones totales al mercado de Corea del Sur de uva fresca en el periodo 2017-2021	62
Tabla 14 Evolución de las exportaciones totales de uva fresca de la Región Piura hacia Corea del Sur en el periodo 2017-2021 (Valor FOB US\$).....	63
Tabla 15 Evolución de las empresas exportadora de uva fresca de la Región Piura hacia Corea del Sur en el periodo 2017-2021 (Valor FOB US\$).....	65
Tabla 16 Volumen de exportaciones de uva fresca a Corea del Sur en el periodo 2017-2021	66
Tabla 17 Volumen de las exportaciones totales peruanas de uva fresca en el periodo 2017-2021	68
Tabla 18 Volumen de las exportaciones totales al mercado Corea del Sur de uva fresca en el periodo 2017-2021	69
Tabla 19 Volumen de las exportaciones totales de uva fresca de la región Piura hacia Corea del Sur en el periodo 2017-2021.....	71
Tabla 20 Volumen de exportaciones de las empresas exportadoras de uva fresca de la región Piura	72
Tabla 21 Precio de exportación de la uva fresca de Perú a Corea del Sur en dólares americanos (US\$).....	74

Tabla 22 Precio de exportación de los principales mercados de uva fresca en dólares americanos (US\$).....	76
Tabla 23 Precio de exportación de uva fresca de la empresa Sociedad Agrícola Rapel S.A.C hacia Corea del Sur durante el periodo entre el 2017 hasta el 2021	85
Tabla 24 Precio de exportación de uva fresca de la empresa Ecosac S.A.C hacia Corea del Sur durante el periodo entre el 2017 hasta el 2021	88
Tabla 25 Precio de exportación de uva fresca de la empresa El Pedregal S.A.C hacia Corea del Sur durante el periodo entre el 2017 hasta 2021	91

Índice de Figuras

Figura 1	Oportunidades de mercadeo internacional.....	14
Figura 2	La segmentación psicográfica	18
Figura 3	Indicadores de crecimiento del PBI de Corea del Sur	46
Figura 4	Indicadores monetarios de Corea del Sur desde el año 2016 hasta el 2020	46
Figura 5	Repartición de la actividad económica por sector	47
Figura 6	Diagnóstico empresarial de la empresa Sociedad Agrícola Rapel S.A.C.....	51
Figura 7	Diagnóstico empresarial de la empresa Ecosac Agrícola S.A.C	53
Figura 8	Diagnóstico empresarial de la empresa Pedregal S.A.C.....	55
Figura 9	Evolución de los principales mercados de exportación de uva fresca. (Valor FOB US\$).	60
Figura 10	Evolución de las exportaciones totales de uva fresca en el periodo 2017-2021	61
Figura 11	Evolución de las exportaciones totales de uva fresca a Corea del Sur en el periodo 2017-2021 (Valor FOB US\$)	62
Figura 12	Evolución de las exportaciones totales de uva fresca de la Región Piura hacia Corea del Sur en el periodo 2017-2021 (Valor FOB US\$).....	64
Figura 13	Evolución de las empresas exportadora de uva fresca de la Región Piura hacia Corea del Sur en el periodo 2017-2021 (Valor FOB US\$).....	65
Figura 14	Volumen de exportaciones de uva fresca a Corea del Sur en el periodo 2017-2021	67
Figura 15	Volumen de las exportaciones totales peruanas de uva fresca en el periodo 2017-2021	68
Figura 16	Volumen de las exportaciones totales al mercado Corea del Sur de uva fresca en el periodo 2017-2021	70
Figura 17	Volumen de las exportaciones totales de uva fresca de la región Piura hacia Corea del Sur en el periodo 2017-2021.....	71
Figura 18	Volumen de exportaciones de las empresas exportadoras de uva fresca de la región Piura	73
Figura 19	Precio de exportación de la uva fresca de Perú a Corea del Sur en dólares americanos (US\$).....	74
Figura 20	Principales indicadores económicos de Corea del Sur.....	78

Figura 21	Población de Corea del Sur.....	79
Figura 22	Principales productos exportados desde la vigencia del TLC Perú- Corea del Sur	80
Figura 23	Ficha comercial de la uva.....	82
Figura 24	Variación de precio de uva por Kg desde el año 2017 -2021 de la empresa Sociedad Agrícola Rapel S.A.C.....	86
Figura 25	Marketing mix de la empresa Sociedad Agrícola Rapel S.A.C.....	87
Figura 26	Variación de precio de uva por Kg desde el año 2017 -2021 de la empresa Ecosac S.A.C	89
Figura 27	Marketing mix de la empresa Ecosac S.A.C	90
Figura 28	Variación de precio de uva por Kg desde el año 2017 -2021 de la empresa El Pedregal S.A.C.....	91
Figura 29	Marketing mix de la empresa El Pedregal S.A.C.....	92
Figura 30	Criterio geográfico	94
Figura 31	Criterio de uso del producto	96
Figura 32	Criterio psicográfico.....	97

Resumen

Las oportunidades de mercado internacional se han transformado en pilares muy importantes para las empresas, porque gracias a ello, se observaron que algunas organizaciones deben estar comprometida con sus clientes, así mismo, las empresas tendrás un resultó positivo

Por ello, en la presente tesis presentó como objetivo general determinar las oportunidades de mercadeo internacional para la exportación de uva fresca de las empresas piuranas-2022. El tipo de investigación fue aplicada, donde el enfoque de investigación es cuantitativo con diseño no experimental. Se utilizó como muestra a tres representantes de las empresas exportadoras de uva fresca de la Región Piura y por cinco especialistas de Negocios Internacionales.

Para ambas muestras se utilizó el instrumento de la entrevista y la revisión documentaria. Para obtener los resultados se utilizó el Microsoft Excel y el programa de Atlas Ti, para procesar la información recolectada y posteriormente organizada en gráficos .se concluyó que las oportunidades de mercadeo internacional conformada por las oportunidades de investigación de mercado, segmentación de mercado y marketing mix, permitirá a que las empresas piuranas incremente sus exportaciones de uva fresca al mercado de Corea del Sur.

Palabras Clave : Oportunidades de mercadeo internacional, diagnóstico empresarial, exportaciones, investigación de mercado, segmentación de mercado.

Abstract

International market opportunities have become very important pillars for companies, because thanks to this it was observed that some organizations must be committed to their customers, likewise companies will have a positive result.

For this reason, in this thesis, the general objective was to determine the international marketing opportunities for the export of fresh grapes from Piura-2022 companies. The type of research was applied, where the research approach is quantitative with a non-experimental design. Three representatives of exporting companies of fresh grapes from the Piura Region and five specialists in International Business were used as a sample.

For both samples, the interview instrument and documentary review were used. To obtain the results, Microsoft Excel and the Atlas Ti program were used to process the information collected and later organized into graphics. It was concluded that the international marketing opportunities made up of market research opportunities, market segmentation and marketing mix, will allow companies from Piura to increase their exports of fresh grapes to the South Korean market.

Keywords: International marketing opportunities, business diagnosis, exports, market research, market segmentation.

I. INTRODUCCIÓN

Las uvas son consumidas en los diversos mercados internacionales como productos frescos y procesados, como vino, mermelada, jugo, jalea, extracto de semilla de uva, uvas pasas, vinagre y aceite de semilla de uva. Sin embargo, también esta fruta es apreciada y aceptada por su sabor dulce y alto valor nutritivo. En cuanto al valor nutritivo contiene propiedades curativas que ayudan a fortalecer las defensas gracias a sus vitaminas A, C, E, B1, B2, B3 y B6, así como también calcio, fósforo, sodio, potasio, hierro, cobre, magnesio, zinc y ácido fólico (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación [FAO], 2021).

En el análisis procedente de la herramienta de inteligencia TRADE MAP (2021) el producto de uva frescas con la partida arancelaria 080610 extendió fronteras continentales, tomando en cuenta los 12 importadores mundiales, siendo: Países Bajos (US\$ 237.331 millones); Alemania (US\$ 228.760 millones); Estados Unidos (US\$ 224.542 millones); Reino Unido(US\$198.784 millones); Rusia (US\$ 161.550 millones); Canadá (US\$ 128.489 millones); Francia(US\$ 104.550 millones) ; Tailandia (US\$ 58.542); Polonia (US\$ 56.981); España(US\$ 42.830 millones); China (US\$ 36.80 millones) Corea del Sur está ubicado en el puesto 12 reflejando (US\$ 36.271 millones).

Sin embargo, en el caso de las importaciones de uva del mercado asiático han tenido una reducción, puesto que en el año 2022 las compras del país asiático fueron de 56.684 toneladas por US \$183 millones, 18 % menos en volumen y 9 % menos a comparación del año anterior. Los países más afectados con la disminución de la demanda fueron por parte de Chile con 43% de la participación y el Perú con 12 % de participación. El Perú envía uva fresca hacia Corea del Sur una suma de 6,87 toneladas de uva por US \$22 millones,22% menos en volumen y con un 14% menos de valor de exportaciones (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior [SIICEX], 2022).

Desde la perspectiva más general, el mercado asiático posee una baja participación en las importaciones de uva fresca, sin embargo, tiene oportunidades comerciales y se demuestran en relación a los costos bajos en el transporte para las exportaciones e importaciones (Cámara de Comercio Internacional [CCI], 2019). Además, en Corea del Sur se expresa que existen oportunidades de mercadeo internacional puesto que los consumidores del mercado asiático estarían pagando un monto elevado por los alimentos de productividad extranjera, así como también los productos agrícolas, en distintos países del mundo (Asociación de Exportadores de frutas chilenas, A.G [ASOEX], 2017).

Dentro de las oportunidades comerciales se encuentran las preferencias obtenidas en acuerdos comerciales, cabe resaltar que existe el acuerdo comercial entre Perú y Corea del sur, que fue firmado el 21 de marzo de 2011 y entró en vigor el 1° de agosto del 2011. El TLC Perú-Corea tiene como objetivo consolidar diversas relaciones comerciales, establecer un área de libre comercio entre ambos, lo cual beneficia en las exportaciones de uva, otorgando preferencias arancelarias a productos que cumplan con el régimen de origen (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú [MINCETUR],2018).

En esta instancia el mercadeo internacional es el desarrollo de proyección y efectuar de negocios entre países extranjeros con el objetivo de establecer cambios que cumplan las preferencias de los clientes, en este caso el marketing internacional asume diversas maneras que se realizan desde el comercio de importaciones y exportaciones (Escalante Flores, 2019).

Por ende, es importante una investigación de mercado internacional previa para apertura nuevos mercados, según datos de Euro monitor, el consumidor del país de Corea del Sur tiene sensibilidad acerca de temas de marca y producto. Los habitantes coreanos valoran la calidad y son capaces de pagar cualquier valor por ello. También se interesan por productos de ventajas en relación a la salud y el servicio post venta. Por ello se identifica un incremento de consumo de productos originarios en otros países, lo que da a conocer que existe reducida participación que posee el nacionalismo como particularidad de

consumo, el primordial gasto de los coreanos está reflejado en (16,1%) de alimentos y bebidas no alcohólicas.

En esta instancia las oportunidades de mercadeo internacional son un proyecto de uso y retribución de los bienes aprovechables con el objetivo de corregir la proporción competitividad y devolver a equilibrar positivamente a la empresa (Molina Guerrero, 2019). Pero en segundo lugar podemos encontrar que el mix de marketing también se basa en el conjunto que se instala en un mercado internacional para la compra y que satisface necesidades de los consumidores (Ramón y Arroyo, 2017).

Cabe resaltar, que el Perú tiene una ventaja comparativa en relación a otros países puesto que le proporciona suministrar la demanda de esta fruta alrededor del mundo especialmente en temporadas de diciembre-marzo, meses en los que es mínima la productividad a comparación de los mismos países importadores y consumidores. Es por ello que se ha posicionado como quinto exportador de uva mundial, teniendo como países de destino los: Países Bajo, Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Rusia, Canadá, Francia, Polonia, España, China (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior [SIICEX], 2022).

Es por ello, que las exportaciones peruanas de uva fresca hacia el mercado de Corea del sur son muy limitadas (257,419 mil kg en el 2022) en comparación con las de otros mercados; como Estados Unidos (9 mil toneladas en el 2022); Países Bajos (2 mil toneladas en el 2022); Hong Kong (1 mil toneladas en el 2022); China (806,096 mil kg en el 2022); México (973,204 mil kg en el 2022) y finalmente está Canadá (482,870 mil kg en el 2022). Esto ya que se han identificado dificultades para cumplir con los requisitos sanitarios impuestos por los compradores de Corea del Sur (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT], 2022).

En el año 2020 ante la pandemia el Ministerio de Seguridad Alimentaria y Medicamentos (MFDS) optó por tomar medidas estratégicas para el ingreso de productos y es así como impuso el reglamento denominado “Estándar de certificación de gestión de seguridad de productos alimenticios y ganaderos (HACCP)” para el ingreso de uva, pero no solo fue esa medida para acceder al

mercado Coreano si no que fueron más rígidos, por ejemplo los requisitos fitosanitarios o denominados tratamientos cuarentenarios más rigurosos, siendo los obstáculos que presentan las empresas para el ingreso de mercadeo en las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas.

Específicamente en Piura son 7 principales empresas que exportan la mayor cantidad de uva, entre ellas se encuentran: Sociedad Agrícola Rapel S.A.C, El Pedregal S.A, Ecosac Agrícola S.A.C, Complejo Arqueológico Beta S.A, Sociedad Agrícola Saturno SA, Camposol S.A, Agrícola .En cuanto al desempeño de las exportaciones de uva de la región Piura hacia mercados internacionales, son los siguientes: Estados Unidos 45%, Países Bajos 13%, Hong Kong 9%, Reino Unido 5%, México 4%, China 3%, Canadá 3% , España 3%, Corea del Sur 2% (SUNAT, 2020).

En este contexto se planteó como problema general: ¿Cuáles son las oportunidades de mercadeo internacional para la exportación de uva fresca de las empresas piuranas-2022?.Teniendo como preguntas de investigación en los siguientes problemas específicos : 1¿Cuál es la situación actual de Corea del Sur y de las empresas piuranas exportadoras de uva fresca-2022?, 2¿Cuál ha sido la evolución de las exportaciones peruanas en Corea del Sur en las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas,2017-2021, 3¿Cuáles son las oportunidades de mercadeo internacional a través de la investigación de mercado que permitan incrementar las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas con Corea del Sur-2022?, 4 ¿Cuáles son las oportunidades de mercadeo internacional a través del marketing mix que permitan incrementar las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas con Corea del Sur-2022?, 5¿Cuáles son las oportunidades de mercadeo internacional a través de la segmentación de mercado que permitan incrementar las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas con Corea del Sur-2022?.

El presente trabajo de investigación se justificó de manera teórica puesto que trata de describir las brechas de conocimiento que se encuentran para que el presente trabajo indaga reducir y práctica puesto que trata de describir de qué manera los resultados del estudio posee gran utilidad para cambiar o mejorar la realidad del ámbito de estudio (Álvarez Risco, 2020), dado que el estudio ayuda

a solucionar un problema que al aplicarlo contribuirá a resolverlo, puesto que se determinaron las estrategias de oportunidades de mercadeo internacional que fueron elegidas para que las empresas piuranas sigan exportando uva fresca hacia Corea del Sur y así incrementar su posicionamiento. La investigación se justificó para que las empresas piuranas identifiquen el desempeño actual de las exportaciones de uva fresca en el mercado de Corea del Sur y así puedan beneficiarse brindándoles oportunidades de mercadeo internacional con el objetivo de aumentar los ingresos, rentabilidad de las empresas, brindando crecimiento de las exportaciones en la región Piura.

El presente trabajo tiene el siguiente objetivo general: Determinar las oportunidades de mercadeo internacional para la exportación de uva fresca de las empresas piuranas-2022.: OE1 : Diagnosticar la situación actual Corea del Sur y de las empresas piuranas exportadoras de uva fresca-2022, OE2 : Analizar la evolución de las exportaciones peruanas en Corea del Sur en las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas, 2017-2021, OE3: Analizar las oportunidades de mercadeo internacional a través de la investigación de mercado que permitan incrementar las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas con Corea del Sur-2022, OE4: Identificar las oportunidades de mercadeo internacional a través del marketing mix que permitan incrementar las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas con Corea del Sur-2022, OE5: Analizar las oportunidades de mercadeo internacional a través de la segmentación de mercado que permitan incrementar las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas con Corea del Sur-2022.

El presente trabajo tiene como hipótesis: Las oportunidades de mercadeo internacional de Corea del Sur, a través de la investigación de mercado, la segmentación, el marketing mix y el diagnóstico empresarial permitirán incrementar las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas.

II. MARCO TEÓRICO

Se han podido verificar diversos antecedentes tanto en el rubro nacional como internacional y regional que han ayudado fundamentalmente a esta investigación generando un enfoque íntegro, los cuales se señalan a continuación.

Regalado Veira (2018) en su investigación denominada “Logística y exportaciones de uva al mercado de Estados Unidos de la compañía Agrokasa S.A , en el año 2018 ”, se tiene como finalidad determinar la conexión que existe entre la logística con las exportaciones de uva de la compañía Agrokasa S.A en el año 2018 .Aplicó una metodología con diseño no experimental – transversal con un enfoque cuantitativo, teniendo una muestra de 52 trabajadores de la compañía Agrokasa S.A.Los instrumentos que emplearon para la recolección de datos fue una encuesta .Se pudo concluir que se ha demostrado hay un grado de relación entre la logística y la exportación de la empresa Agrokasa S.A, indicando que si la empresa opta por un incremento de optimización en los servicios logísticos, le ayudará a la empresa a realizar un incremento en las exportaciones de uva, lo que ayudará a seguir aumentando los beneficios y diferenciarse con los competidores.

Por otro lado, Gonzales y Romero (2021) en su investigación denominada “Factores claves y exportaciones de uvas frescas en las compañías agroindustriales de la región Lambayeque 2021”, propone como objetivo determinar la conexión entre los factores claves de exportación y las exportaciones de uvas frescas de las compañías agroindustriales de la región Lambayeque en el año 2021. Así mismo, aplicó la metodología de diseño no experimental descriptivo explicativo con enfoque cuantitativo, con una muestra de 20 empresas exportadoras de uvas frescas. Las herramientas que utilizó para la recolección de datos fueron una encuesta y análisis documental. Finalmente se concluyó que se identificó una conexión entre los factores de exportación y las exportaciones de las compañías agroindustriales de uvas frescas; los resultados adquiridos nos dan a conocer que existen una valoración positiva en la correlación, existiendo un grado de relación entre ambas variables del 78%, accediendo lograr un excelente desenvolvimiento de los factores de exportación y aumentar los grados de salida de mercancías

En México Hurtado et al. (2016) en su artículo titulado “Logística de transporte y desarrollo local en las empresas exportadoras de uva de mesa sonoreña”, tiene como objetivo caracterizar la logística de transporte y su importancia en el desarrollo local en exportadoras de uva de mesa de las localidades de Hermosillo, Pesquera, Carbo y Guaymas Sonora. Aplicó una metodología un enfoque cualitativo, con una muestra de 13 empresas exportadoras de uva. Las herramientas usadas fueron una entrevista y observación directa en los campos agrícolas. Finalmente se concluye que el desarrollo de progreso de carga, duración, mejora del transporte, establecen elementos logísticos clave en la logística internacional referente al transporte en la producción de la uva de mesa se pone en práctica para poder efectuar con un mercado dinámico como lo es el mercado de Estados Unidos. Así mismo, el transporte en particular establece la importancia de la logística que se basa en responsabilidades de que la mercancía esté en las mejores condiciones.

Rojas Torres (2020) en la investigación denominada “Marketing internacional y exportación de uva red globe de las compañías agroexportadoras de Ica al mercado de americano, 2019” planteó como objetivo determinar la conexión entre marketing internacional y las exportaciones de uva red globe de las compañías agroexportadoras de Ica al mercado americano, 2019. Aplicó una metodología con un proyecto no experimental de corte transversal con una perspectiva cuantitativa y una muestra de 62 trabajadores de las compañías exportadoras agroexportadoras de uva con destino al país americano. Los instrumentos que aplicaron para la recolección de datos con una técnica de cuestionario. Finalmente, la investigación concluye que, si se encuentra una conexión entre las estrategias de marketing y las exportaciones de uva globe de Ica al mercado americano, 2019 y emplearon un formulario que sostiene una aprobación por los directivos para dicha comercialización.

Así mismo, en Colombia Nova et al. (2020) en el artículo titulado “Oportunidades comerciales del sector textil colombiano en el marco del TLC Colombia y Canadá”, planteó como objetivo identificar las oportunidades comerciales que tiene el sector textil en marco del TLC con Canadá, su metodología fue un enfoque mixto, el estudio se logra concluir que las exportaciones de Colombia hacia Canadá se muestra una tendencia lineal

creciente en el periodo de estudio en donde se destacan los productos como: la ropa de caballero de tejidos sin tejer y las prendas de vestir de tejidos. En cuanto a las importaciones colombianas desde Canadá se muestra una tendencia decreciente en el periodo de estudio, aunque se resalta el cambio de tendencia en el año 2018, algunos de los productos con una elevada participación en las importaciones fueron las telas textiles especiales y afines.

Huarcaya Olivares (2018) en la investigación denominada “Exportación de las principales empresas peruanas exportadoras de uvas frescas al mercado de Estados Unidos periodo 2010 – 2017” se refiere al desarrollo en las exportaciones de las primeras compañías exportadoras de uva fresca en el país americano, así mismo incrementar la capacidad de la productividad, y poder demostrar el valor del productor peruano. El objetivo principal del estudio es determinar las exportaciones de las primeras compañías peruanas exportadoras de uvas frescas al mercado americano, 2010-2017. Aplicó una metodología con diseño no experimental con enfoque cuantitativo con una muestra de 20 empresas exportadoras de uva. Los instrumentos que aplicaron para la recolección de datos con una técnica de guía documental. Los resultados de la investigación indican que las primeras compañías determinan un cambio en los dos últimos años correspondiendo que algunas compañías tienen una pérdida ligera, lo cual no perjudica mucho. Finalmente, la investigación se concluyó con un estado positivo en cuanto las exportaciones de las primeras compañías exportadoras de uva frescas al mercado americano, periodo 2010-2017, así mismo se manifiesta un porcentaje del 90% indicando una excelente apariencia tradicional en las exportaciones de las primeras compañías peruanas al mercado de Estado Unidos, periodo 2010-2017.

Loza Rodriguez (2020) en la tesis titulada: “Oportunidades comerciales para la uva peruana en Australia, considerando la diferencia de estacionalidad entre ambos países” admitió establecer una oportunidad comercial en el mercado de Australia, para las exportaciones de uva peruana manteniendo un estudio en la estabilidad de este producto siendo este un reciente mercado dando un entorno según los Acuerdos Comerciales del Perú en validez del TLC Perú-Australia cuyo interés son para las exportaciones peruanas. Dicha investigación planteó como objetivo general es determinar las posibles

oportunidades comerciales para la uva peruana en Australia, examinando la variación estacional entre los dos países Finalmente, durante la realización del estudio se descubrió averiguaciones sobre la situación de temperatura para la producción de dicha fruta , su estación entre Perú y Australia siendo el primer suministrador de dicho producto en el mercado australiano, también la disposición de la documentación importante para la salida de este producto.

Loor Reyes (2020) en su investigación titulada “La productividad agrícola no tradicional de uva y su incidencia en el desarrollo rural de la provincia de Santa Elena, periodo 2010-2020”. El estudio tuvo como objetivo principal estimar el incremento de la producción agrícola no tradicional de la Provincia de Santa Elena y su relación en la categoría de vida de los trabajadores rurales de la zona agrícola del país. El presente estudio fue de tipo cuantitativo. Los instrumentos que aplicaron para la investigación fueron la recolección de datos, se hizo entrevistas en los empleados encargados en la productividad de uva y finalmente fueron 366 cuestionarios, en 6 zonas cercanas a las compañías localizadas en la provincia de Santa Elena. Se concluyó que el desarrollo de productividad de la uva fina en Santa Elena se debe a los materiales y símbolos del territorio, también las características y características del clima, y las técnicas de producción. En la investigación el autor enfatizó que también el desarrollo de la productividad debe ser analizada por agentes públicos y la sociedad civil organizada, puesto que ayuda al crecimiento del territorio.

Rivas Valdez (2018) en la investigación titulada: ”Exportación de uvas frescas en el contexto del acuerdo comercial al mercado de China, durante el periodo 2008 – 2017“, se hace referencia en el análisis de selección de los países exportadores de uva al mercado asiático, se puede examinar la información de exportación, volumen de exportación, precio de exportación, tiene como finalidad determinar cómo fue el incremento de las exportaciones de uva fresca en el ámbito de negociaciones comercial al mercado asiático, en el periodo 2008-2017. Aplicó una metodología con un diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Se finalizó de acuerdo con los resultados del estudio se ha podido observar que, se produjo un desarrollo efectivo en las exportaciones de uva fresca, durante el periodo 2008-2017.

Gonzaga et al. (2018) en su investigación “Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro” planteó como objetivo establecer un procedimiento favorable para fijar el monto monetario para mercancías de gasto a través de estudio de mercado para aumentar los volúmenes de demanda en la provincia de El Oro. Además, la investigación aplicó una metodología descriptiva a través de la revisión bibliográfica. Finalmente se concluyó que el mercado de productos de la provincia ha prolongado grado de fijación de nuevos productos progresivos ya que el desarrollo de la economía y poder de compra de las familias ha dado paso a la colocación de productos.

Osvlado Rosales (2021) en su investigación “La experiencia económica de Corea del Sur: lecciones y desafíos” planteó como objetivo general destacar una representación de autoridad en la participación de manifestante para iniciar una empresa exportadora, con fase principal de garantizar en otras generaciones de exportación de manufacturas. Utilizó la metodología descriptiva con diseño no experimental, los instrumentos fueron la revisión documental. Se pudo concluir mediante resultados con éxitos excelentes en la producción, innovación y liderazgo tecnológico, así como una partición de una entrada considerablemente mejor que los índices latinoamericanos.

Echaccaya Huamani (2018) en su investigación “Comercio Internacional tras la firma del Tratado de libre Comercio Perú – Corea del Sur, 2009-2017” planteó como analizar cómo fue el Comercio Internacional tras la firma del TLC Perú-Corea Del Sur durante 2009-2017. Dicha investigación aplicó una metodología descriptiva con diseño no experimental, con una muestra de 4 empresas exportadoras y 2 empresas importadoras. Los instrumentos utilizados fueron el estudio documental. Es por eso que en el comercio internacional después de realizar la firma del tratado de libre comercio entre Perú y Corea del Sur en el periodo de los años 2009 al 2017 el cual es muy beneficioso para ambos países a pesar de la transformación que se pudo observar en los diferentes años, se puede observar que somos uno de los principales proveedores con nuestros principales sectores ocupando en una postura muy atractiva siendo uno de los mercados más potenciales a nivel mundial

Sandoval y Avila (2019) en su artículo “La competitividad del comercio de uva en el mercado internacional y en Estados Unidos: el caso de México y Perú” planteó como objetivo general indagar la competitividad del comercio de uva de México y Perú tratándose de mercados internacionales especificando al mercado de Estados Unidos por considerarse de un mercado verídico en desarrollo. Aplicó en su metodología descriptiva con diseño no experimental. El instrumento utilizado fue la revisión documentaria. Se puede observar que los resultados indican que el mercado mexicano es uno de los importantes y principales proveedores de alimentos de Estados Unidos, es decir, que el comercio de uva no es competitivo, por lo contrario, el Perú se sigue posicionando cada vez como un proveedor importante del producto.

Gonzalez et al. (2018) en su investigación “Transporte marítimo internacional: aspectos operativos y comercio, logística portuaria, aspectos jurídicos y comerciales, prospectiva para Colombia” planteó como objetivo general determinar establecer principales bondades del transporte marítimo, así se puede indicar sus dificultades en las diferentes perspectivas. El instrumento utilizado fue la revisión documentaria, se obtuvo como conclusión que el medio de transporte marítimo se ha reconocido como uno de las utilizado para trasladar mercancías en la actualidad, la autoridad del desarrollo monetario a nivel mundial se ha modificado y está relacionado en costos y precios.

Naquiche Lluen (2021) en su investigación “Análisis de la capacidad de exportación de la uva de la empresa Ecosac– Piura hacia el mercado de estados unidos - 2018” propuso como objetivo examinar la capacidad de exportación de la uva de la empresa ECOSAC – Piura hacia el mercado de Estados Unidos. En dicha investigación es de tipo descriptiva no experimental, de corte transversal. El instrumento utilizado fue la revisión documentaria. Se pudo concluir que el volumen de producción de la empresa Ecosac y la calidad del producto son convenientes para hacer frente la capacidad de exportación que produce el comercio exterior, planificando mandar una cantidad de 22,460 toneladas de uvas aumentando la producción en un 20%, con una firmeza importante en la producción de uvas Seedlees , puesto que tienen un habilidad para tener buenas cotizadas en el mercado estadounidense, además , se encontrará una capacidad de exportación de uva de la empresa Ecosac –Piura, hacia el mercado

estadounidense , el precio es muy competitivo que cuenta a nivel nacional por la calidad y color de la uva , es muy acogida en el mercado de Estados Unidos.

Alayo et al. (2019) en su investigación “Plan de negocios para la producción y exportación de uva de mesa variedad sweet globe de la empresa sociedad agrícola Rapel S.A.C. a estados unidos. Propuesta de aumento de términos de productividad en un ámbito agrícola en la ciudad de Piura “ , dicha investigación formuló el siguiente objetivo general evaluar la factibilidad comercial, operativa y económica para un plan estratégico que pertenece al aumento de 80 hectáreas de cultivo de mesa para la exportación de la variedad de Sweet Globe que se encuentra en el la ciudad de Piura, Valle del medio Piura para la empresa Sociedad Agrícola Rapel SAC. El instrumento utilizado fue revisión documentaria. Se pudo concluir que el plan es beneficioso ya que fue aplicado adecuadamente el VANE que tuvo como resultado mayor a cero, causando una productividad positiva para la empresa obedeciendo las exigencias del costo de capital del directorio, resaltando que la empresa cuenta con un 37% en la utilidad total de la variedad red globe.

Botello Penaloza (2016) en su investigación “Las certificaciones de calidad y la internacionalización de las firmas industriales colombianas”, planteó como objetivo general estimar la participación de comercialización de las organizaciones de la ganancia de una certificación de calidad .Utilizó los resultados procedentes de un modelo de elección reservada sobre una demostración de 10.960 organizaciones, finalmente se concluyó que la comercialización de las organizaciones es una manifestación general dentro de una agrupación generalizado y un componente fundamental en el perfeccionamiento de la capacidad de la misma ,así mismo , accede a concentrarse y aumentar capacidades de aumentar la calidad de sus productos y transformaciones de producción, las certificaciones impulsan a las organizaciones de la región para que puedan utilizar las ventajas de la apertura comercial y la más grande transposición en el progreso de la calidad con la finalidad de consolidar su apariencia en diferentes mercados , como la capacidad de establecer nuevos productos con diseños diferentes para la competencia

Navarro et al. (2017) en su investigación “Compromiso, recursos, emprendimiento exportador y resultados empresariales”, planteó como objetivo general conocer cómo establecer factores internos pueden respaldar a nivel de emprendimiento que muestra la compañía exportadora para los mercados exteriores. Se indica que para las conexiones a las propuestas quedan moldeado en un modelo conceptual que verifica a partir de un modelo multisectorial de 212 compañías exportadoras españolas. Finalmente se puede concluir dado los resultados indican, que los emprendimientos exportados depende de manera positiva al compromiso exportador y los bienes agregado a la experiencia y la estructura se reafirma el resultado positivo que el nivel de emprendimiento exportador produce en los resultados empresariales, por lo que aconsejable que las compañías exportadoras evolucionen nuevos procesos de transformaciones en las comercializaciones rápidas, con presencia múltiples con países simultáneamente con una alta intensidad exportadora.

Para esta investigación se consideró la siguiente base teórica, en cuanto a la primera categoría oportunidades de mercadeo internacional:

Oportunidades de mercadeo internacional son las posibilidades y potencialidades de mercado que pueden generar altos desempeños que ayudan al envío de la elección y desenvolvimiento de nuevos beneficios de negocios (Ley et al., 2021). En el que conducen a una empresa de bienes y servicios para los clientes con el objetivo de obtener una ganancia. El marketing identifica necesidades de los distintos mercados, basándose en el conjunto de estrategias de marketing teniendo en cuenta el producto y el mercado (Escalante Flores, 2019).

En esta premisa, una de las oportunidades comerciales que tiene Perú con Corea del Sur es el Tratado de Libre Comercio fue suscrito el 21 de marzo de 2011 y entró en vigor el 1° de agosto del 2011. El TLC Perú-Corea explora aumentar las conexiones comerciales, originando un ámbito y una situación muy favorable para los negocios y adquisición entre los dos países, facilitando el uso de instrumento de verificación y garantía en cuanto a los negociadores de las partes como para ambos Estados, lo cual apoya al aumento de inversiones en el

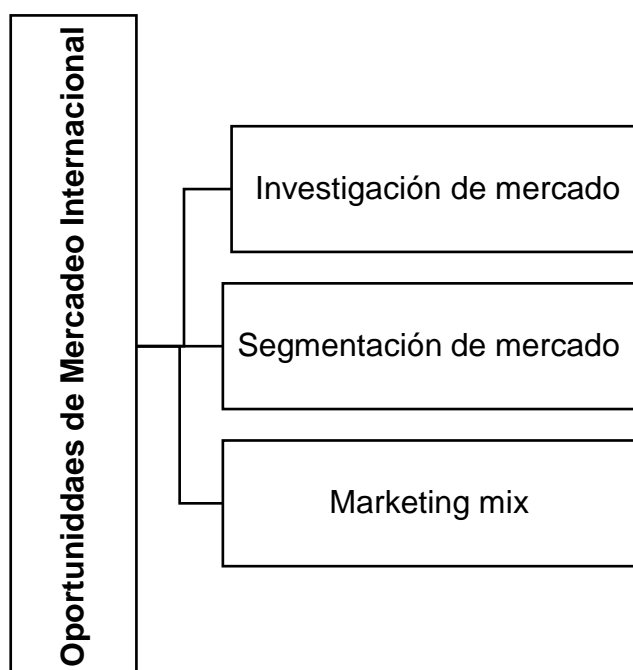
corto, mediano y largo plazo (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2020).

Dentro de esta oportunidad comercial se encuentran los aranceles que son derechos aduaneros que se imponen a las importaciones de diversas mercancías y son denominados aranceles. Los aranceles brindan a las mercancías producidas en el país un beneficio de precios a comparación a las mercancías con similitud importadas (OMC, 2022).

Teniendo en cuenta el TLC entre Perú y Corea del Sur es que la mercancía: uvas frescas identificado con el código armonizado 080610 tiene un arancel base/ preferencial de 9%, así mismo con un porcentaje liberado ADV de 100% (SUNAT, 2022).

Figura 1

Oportunidades de mercadeo internacional



Nota. La figura muestra las oportunidades de mercadeo internacional, que se identifican a través de la investigación de mercado, la segmentación de mercado y el marketing mix Fuente: (Rivera Camino, 2017).

La **investigación de mercado** es una característica importante para las diversas empresas, existe cambios por la globalización y avances tecnológicos, hace que mismas mejoren sus pensamientos para lograr sus metas principales, incluso su visión, la toma de decisiones se ha desarrollado en un factor de esa investigación, puesto que los diferentes gerentes deben pensar y actuar de una forma coherente con los resultados puesto que una decisión puede ser el éxito o el fracaso, es esencial para todas las empresas, lo cual genera un gran impacto que puede significar el éxito (Soledispa et al., 2021).

Es por ello, que la investigación de mercados relaciona al consumidor y a los clientes a través de la información, la cual se usa con el objetivo de identificar las oportunidades y debilidades del marketing de la empresa, para evaluar las diversas actividades de marketing y el comportamiento del mercado (Amanda, Vargas 2017).

Análisis económico, según Márquez et al. (2019) indican que es desarrollo global de la evolución de una realidad histórica establecida abarcando de una forma intencionada al crecimiento sostenible de las capacidades beneficiosas, el incremento y la mejor división de riqueza, el cuidado de necesidades básicas de la población y competencias de las personas para su desenvolvimiento.

Apertura comercial, examina el crecimiento de las exportaciones, entrada de capital, establecimiento de nuevas asociaciones, oportunidades de negocios, desarrollo en el mercado de bienes y servicios, más reservas de bienes de capital e insumo del extranjero e intercambios de tecnología con desarrollo provechoso y más eficaz (Arias et al., 2019).

Acuerdos comerciales, según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2022) nos indican que los acuerdos comerciales son vinculantes entre 2 o más países en relación a preferencias arancelarias y reducción o eliminación de barreras no arancelarias para ingresar a nuevos países.

Comportamiento del consumidor, citando a Wayner Hoyer (2018) define el comportamiento del consumidor que son todas las determinaciones de

algunos consumidores en cuanto a la compra, consumo o deseos de bienes y servicios, Así mismo una persona adquiere en cualquier momento un producto.

Requisitos de exportación, según Pierre David, (2016) indica que las transacciones internacionales necesitan de requisitos las cuales se emplean de manera específica, esto en relación al país de destino, el tipo de transporte, la forma de pago por parte del exportador e importador la cual es muy importante para las empresas exportadoras e importadoras.

Análisis demográfico, según Czinkota y Ronkainen (2019), se refiere al estudio estadísticamente de la población humana, sus tendencias y su calidad de vida. Además, es el conjunto de entendimientos del comportamiento de las características de los habitantes, es decir la natalidad, la mortalidad y la migración, así como sus cambios y consecuencias; a los factores identifican cambios y al periodo de tiempo para que ocurran aquellos cambios.

La selección de mercado en este punto lo más esencial es poder llegar hacia el mercado objetivo o meta, luego se detalla estrategias de entrada, teniendo en cuenta la competencia en dicho mercado, es importante realizar un análisis acerca de la competencia directa (Rivera Camino, 2017).

Clientes potenciales, es el conjunto de personas, compañías, instituciones que no le adquieren a la compañía en la actualidad pero que los tienen en cuenta como futuros clientes en un futuro ya que poseen una disponibilidad primordial, el dominio de adquisición y el poder para comprar. Son quienes dan un motivo al crecimiento de capacidad de entrega de un corto, mediano o largo plazo futuros (Moncayo et al., 2021).

Estándares de calidad, son instrumentos que se relacionan con objetivos de sistemas basados en normas de ISO 9000, las cuales son el conjunto de estándares de calidad que reflejan las buenas prácticas de calidad que posee una empresa, estas normas internacionales son modelos que ayudan a poner en marcha sistemas de gestión de la calidad (Cruz et al., 2017).

La segmentación de mercado para Hoyos Ballesteros (2017) son las diferentes categorías en las que se encuentra dividida la oferta actual, la adaptación de segmentar en los mercados se da por una estrategia que satisface

los deseos de los consumidores y reducir riesgos que se identifican, por ende, es esencial dividirlo por grupos para diferenciar a los consumidores y dar respuesta a sus necesidades (Espinoza et al., 2018).

Para realizar una segmentación se debe tener en cuenta los siguientes criterios:

A. Geográficos: Clima, cultura, tradiciones, nacionalidad, región, estado o provincia, ciudad o barrio (Berenguel et al., 2020), En esta instancia se puede segmentar por:

- ✓ Unidad geográfica
- ✓ Características geográficas
- ✓ Clase de población (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERU], (s.f.))

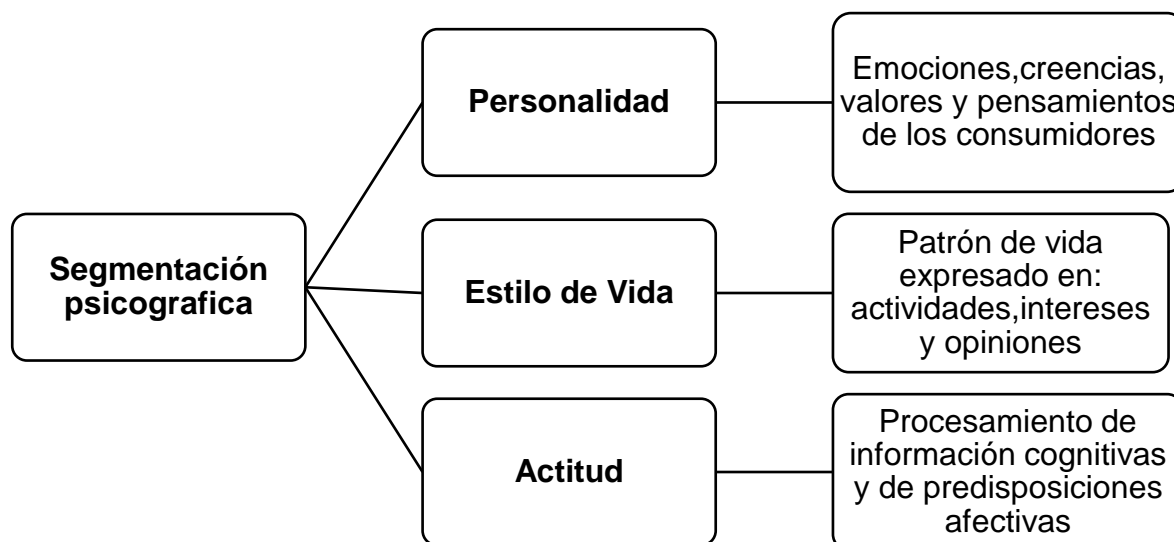
B. Uso del producto: se realiza en relación a los tipos de usuarios y los beneficios del producto (Berenguel et al., 2020).

- ✓ **El producto esperado o real**, presenta características que son deseados por los consumidores y son diferenciados por la competencia. Está contenido por el producto, estilo, calidad, durabilidad y la marca (Martínez et al., 2018).
- ✓ **El producto ampliado o aumentado**, está conformado por el conjunto de servicios en relación a un determinado producto que ayudan a la diferenciación (Martínez et al., 2018).
- ✓ **El producto potencial**, contiene los servicios, transformaciones en relación al producto que se planifican y se lograrían realizar con un valor agregado (Martínez et al., 2018).

Psicográficos: se enfoca en los pensamientos inconscientes de los consumidores y las características que lleva a decidir ello, por ejemplo, las emociones, pensamientos. En esta instancia la segmentación del comportamiento evalúa al consumidor en relación al producto, actitudes. (Ciribeli et al., 2015).

Figura 2

La segmentación psicográfica



Nota. La figura muestra los términos de la segmentación psicográfica. Fuente: Ciribeli, João Paulo, & Miquelito, Samuel. La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento (2015).

El **marketing mix**, es un cóctel de imaginación, ilusión, innovación, identificación de necesidades, fidelización, medición abierta y en constante modernización (Figuroa et al., 2020).

El **producto**, según García Cali (2018) manifiesta que engloba lo que se ofrece en un mercado para su compra, el cual satisface las necesidades y requerimientos del cliente. En otra instancia, otros autores tales como González et al. (2020) el producto es un bien o servicio que esté en las posibilidades de ser vendido, el cual posee características tangibles e intangibles, que incluye calidad, marca y diseño. En otra instancia para Feijoo et al. (2018) define que el producto debe tener algunas particularidades externas e internas, en cuanto a las externas como la como diseño, marca, presentación, adaptación a los gustos y las necesidades, así mismo en las internas el proceso de producción, los componentes y tecnología.

Se utiliza el análisis del poder adquisitivo del público objetivo, puesto que existen consumidores en los que el factor primordial para escoger la decisión de adquisición es el costo de la mercancía (Shum Xie, 2019).

Plaza, en este caso la plaza es el conjunto de actividades por las que la empresa dispone el producto hacia el mercado, por lo tanto, es el componente mix que es usado como vía para que llegue al destino final; es decir la plaza es un área geográfica para entregar un producto o servicio (Yépez et al., 2021). En esta estrategia se realiza a través de acciones tales como atraer a clientes potenciales, posicionar nuevas plazas de negocios o el mismo traslado de los productos a través de Convenios Internacionales (Izquierdo et al., 2020).

Promoción, se aborda el mensaje que se quiere transmitir a los clientes con el objetivo de dar a conocer acerca de las diversas ventajas y diferencias a comparación de la competencia; también se considera el canal por el cual se va a realizar el anuncio publicitario acerca del producto (Feijoo et al., 2018). En esta estrategia se realizan acciones tales como publicidad a través de anuncios publicitarios, sitios webs, que llenan las necesidades e ilusión de los compradores, mediante nuevos ofertantes que deben lograr los objetivos asignados, de ese modo se quiere diferenciar de la competencia dando a conocer buenos productos y el sobresaliente servicio y atención al cliente (Izquierdo et al., 2020).

Precio, según Ries y Trout (2017) es el número de dinero que los consumidores pagan para adquirirlo. El precio juega un papel fundamental, puesto que es la captación que el cliente adquiere del producto y la empresa, este define el margen de utilidad por la venta (Feijoo et al., 2018).

Por lo tanto, para fijar el precio de un producto en el marketing mix es indispensable y esencial estudiar particularidades por ejemplo el mercado, el margen de utilidad, los consumidores. En esta estrategia se aplica el benchmark ya que es fácil de usar y manipular lo que facilita a la empresa porque se puede crear estrategias lo que permite mejorar la productividad al momento de diseñar mensajes, ya que se hizo un previo análisis sobre los competidores (Shum Xie, 2019).

Por lo tanto, para fijar el precio de un producto en el marketing mix es indispensable y esencial estudiar particularidades por ejemplo el mercado, el margen de utilidad, los consumidores. En esta estrategia se aplica el benchmark ya que es fácil de usar y manipular lo que facilita a la empresa porque se puede crear estrategias lo que permite mejorar la productividad al momento de diseñar mensajes, ya que se hizo un previo análisis sobre los competidores (Shum Xie, 2019).

En cuanto a la segunda categoría exportación, se consideró la siguiente base teórica según autores:

Exportación, según Daniels et al. (2018) indica que es la salida de bienes y servicios fabricados por una compañía para su uso o consumo definitivo en el extranjero. Por eso, es importante que la entrega de bienes debe efectuarse a clientes domiciliado a un país extranjero

Tipo de exportación, las empresas o personas que deciden ingresar en los mercados nuevos mediante las exportaciones deben distinguir entre dos maneras de hacer: Exportación directa e indirecta

Exportación directa, la empresa entrega directa e inmediata de la mercancía a un mediador como puede ser un agente, repartidor o minoristas localizados fuera del país de origen el cual después se venden los productos a los consumidores locales (Daniels et al., 2018).

La exportación directa requiere que la compañía coordine el procedimiento de las exportaciones tomando en cuenta los aspectos de la elaboración y comercialización de la mercancía, además de observar el desarrollo de la exportación desde el estudio de mercadeo hasta el reparto y cobro en el mercado internacional. Si se realiza adecuadamente, la exportación directa maximiza el desarrollo de la entrega y la productividad de la empresa. La distribución directa se necesita de los ejecutivos y recursos de la empresa para iniciar el proceso de exportación y mantener la actividad (Daniels et al., 2018).

Exportación indirecta, para Daniels et al. (2018) se refiere a las exportaciones que no son manejadas directamente por el fabricante o el productor sino a través de un agente exportador, agente de carga o 3PL.

En términos operativos, la empresa comercializa la producción a un intermediario independiente en el mercado nacional quien después remite a sus agentes del exterior para que luego sean vendidos al consumidor final. Este proceso da como resultado la exportación indirecta, donde un exportador fabrica sus productos, pero depende del intermediario para observar el marketing con las condiciones de salida, el embalaje, la comercialización y los métodos de crédito y cobranza. Este proceso está relativamente libre de presiones (Daniels et al., 2018).

Exportaciones peruanas, según Macha Huamán (2021) nos define que las salidas de mercancías peruanas están conformadas por exportaciones tradicionales y no tradicionales. En este caso, las exportaciones tradicionales están formadas por los sectores de minería, pesquero, petróleo y derivados, agrícola, entre otros. En relación a las exportaciones no tradicionales están establecidas por los sectores que le dan una valoración diferente al producto.

Valor de exportación, para John Daniels (2018), nos indica que el valor de exportación es como las divisas pagadas o pagar, sostienen la relación de oferta y demanda del mercado que establece el valor monetario, expresadas en diferentes divisas.

Volumen de exportación, el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2022) menciona la definición detallada del volumen de exportación, indica que este término es utilizado como una medida física de valor que es empleada para poder expresar la cantidad del producto y su unidad establecida según el producto.

Precio de exportación, Lerma y Márquez (2020) nos hace referencia que el precio de exportación son alianzas necesarias entre exportadores e importadores que aumentan los costos de los productos más los márgenes de utilidad, los gastos e impuestos correspondiente a los procesos de importación y exportación.

Empresas exportadoras, según Valero et al. (2016) son aquellas que elaboran productos con el propósito de exportación para optimizar la producción,

ya que es esencial para determinar la empresa para el ingreso o no hacia el mercado internacional

A continuación, observaremos las principales empresas exportadoras de uva fresca:

Tabla 1

Principales empresas exportadoras de uva fresca

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS
Sociedad Agrícola Rapel S.A.C.
El Pedregal S. A
Agrícola San José S.A.
Ecosac Agrícola S.A.C.
Complejo Agroindustrial Beta S.A.
Sociedad Agrícola Saturno Sa
Agrícola Andrea S.A.C.
Agrícola Don Ricardo S.A.C.
Camposol S.A.
Agricola Chapi S.A.

Nota. Datos tomados de SIICEX (2022).

Luego de observar el cuadro de las primordiales empresas exportadoras de uva fresca de la región Piura, se tomaron en cuenta las siguientes con las que se realizó la presente investigación:

- Sociedad Agrícola Rapel S.A.C
- El Pedregal S.A.C
- Ecosac Agrícola S.A.C

Diagnóstico empresarial, según Muñiz Gonzales (2017) indica que el ayuda a identificar las causas o motivos que implica un mal funcionamiento de un proceso empresarial, tiene como finalidad conocer, evaluar, analizar todo los aspectos externos e internos que puedan afectar a las áreas que no funcionan adecuadamente y son prioritarias para asegurar el futuro y crecimiento de la organización.

En el análisis interno de la compañía se reconocen los factores claves clasificados como fortalezas o debilidades mediante la matriz EFI. El análisis FODA cruza la recopilación de los indicadores claves del ambiente empresarial y de la técnica estratégica de una empresa que puede dañar la aplicación de una estrategia (Peralta Loaysa, 2021). **El análisis externo** examina las amenazas y oportunidades a la que está expuesta la empresa (Quituzaca et al., 2022).

Diagnóstico comercial es muy importante ya que son idóneos de responder de una manera constante en el tiempo hacia nuevas necesidades del mercado, cuyo objetivo en las empresas es convencer con los productos o servicios las necesidades de los clientes, en definitiva, adaptarse a las circunstancias de los mercados del exterior (Muñiz Gonzales, 2017).

El análisis foda es una actividad que se elabora de manera eficiente puede traer muchos beneficios a la compañía en el momento de tomar buenas decisiones, este estudio es súper fácil y a lo mejor su mayor ventaja es que su uso permite a la gerencia examine con atención los temas importantes que dañan el desarrollo y aumento empresarial, se definen algunos de sus elementos fundamentales con la finalidad de brindar un mejor entendimiento de estos procesos (Barragán y González, 2020).

Tabla 2

Diagnostico empresarial

Diagnostico Empresarial	
Gestión logística de exportación	Para Alexandra Ortiz (2020) en su artículo nos denomina que la gestión logística de exportación es el proceso integral por el que pasa una mercancía para poder ser exportada a otra ciudad o país , además incluye el manejo , transportación , gestión del inventario , almacenamiento , empaque y despacho de las mercancías exportadas tiene como objetivo disminuir tiempos de entrega , reducir costos de exportación y tener una mejor relación con clientes cuyo importancia es que va desde la transportación hasta los pagos , el embalaje de mercancías y su despacho para que llegue a su destino.
Gestión de mercados internacionales	La gestión de mercados internacionales es un proceso de intercambio de bienes, servicio e ideas en el ámbito internacional para los clientes ubicados en distintos países del exterior, es muy importante para la empresa en desarrollar un mercado en diferentes culturas formadas por países, regiones o bloques económicos,

	<p>cada uno de ellos con sus propias necesidades. Ana (Lucila Acosta, 2017)</p>
<p>Gestión financiera legal</p>	<p>Huacchillo et al. (2020) definen a la gestión financiera legal como los resultados de las necesidades para disponer la información de manera cuantitativa sobre los diferentes beneficios obtenidos para la realización de las actividades económicas para la toma de decisiones respecto a la situación financiera en una empresa, en cumplimiento de sus objetivos financieros, que permita su crecimiento.</p>
<p>Gestión de internacionalización</p>	<p>Según Mariano Merubia (2019) define que la gestión de internacionalización es el proceso de adquisición , integración y utilización del conocimiento y la experiencia en las operaciones internacionales con una participación incremental en los mercados internacionales , también , es una estrategia en la cual una empresa expande las ventas de sus bienes y servicios a través de las fronteras de las regiones y países del mundo en diferentes ubicaciones geográficas o mercados aumentando así conocimientos de las influencias directas e indirectas de las transacciones internacionales .</p>
	<p>Bricio et al. (2018) define en su artículo científico que la gestión digital permite una integración entre diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación. Además, permite que las empresas tengan mayor integración con sus clientes y conocer sus necesidades y preferencias, lo cual ayuda considerablemente, a la toma de estrategias para la</p>

Gestión digital	venta de productos o servicios que se ofrezcan por eso es importante la gestión digital para tener una estructura más sólida y poderse posicionar en nuevos mercados
Gestión Sostenibilidad	Según Miranda et al. (2022) nos define que la gestión de sostenibilidad es una perspectiva de equilibrio entre los aspectos económicos, sociales y ambientales de una sociedad, que permitan mantener la calidad de vida de sus futuras generaciones para mantener calibrada la balanza ha sido una tarea que se viene trabajando a nivel internacional.
Gestión de la innovación	La gestión de innovación es un proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado para así poder lograr una meta económica para la empresa (Suárez Mella, 2018).

Nota. La tabla muestra los criterios de un diagnóstico empresarial. Elaboración propia (2022).

Pérez Cepeda (2022) **El análisis pestel**, es un método de estudio de negocios que admitirá a la compañía disponer el proceso en el que se desarrolla y proyecta un método para poder protegerse y adaptarse a cualquier circunstancia que perjudique al sector o mercado, se identifican las características, relacionado a los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos, legales y demográficos (Paredes et al., 2018).

Tabla 3

Factores del análisis PESTEL

Factores	
Políticos	Amador Mercado (2022) define el factor político en evaluar la intervención del Gobierno que puede afectar el funcionamiento y desempeño de la empresa, además, se observa aspectos políticos fiscales y monetarios de los gobiernos, los tratados comerciales y las políticas internacionales.
Económicos	En este factor se toma en cuenta las variables macroeconómicas donde se consideran tanto a nivel internacional como nacional dándole un resultado favorable a las empresas. Las variables más importantes en factor económico son el comportamiento del producto, (PIB), tasa de desempleo y balanza comercial, dentro de la economía son

factores que pueden beneficiar o poner en riesgo a la empresa (Amador Mercado, 2022).

Sociales Según para Amador Mercado (2022) determina que son los elementos como la religión, las creencias, la cultura, los hábitos y preferencias de las personas, en este caso todos los elementos pueden afectar de manera favorable o desfavorable los resultados de la empresa.

Tecnológico Para Amador Mercado (2022) el factor tecnológico es muy importa para la empresa ya que se observa los niveles de innovación que se están dando en los mercados actuales, también los cambios tecnológicos pueden traer grandes beneficios para las empresas y se deben aprovechar, pero por el contrario puede ocasionar mucho para la organización.

Ecológicos o ambientales Los aspectos ecológicos tienen que ver con todos los factores relacionado directamente o indirectamente con el medio ambiente. Cualquier cambio en la regulación gubernamental o tendencias sociales para la protección del medio ambiente que afectan a la empresa (Amador Mercado, 2022).

Legales Para Amador Mercado (2022) denomina que el factor legal incluye todas las leyes que la empresa se ve obligada cumplir. Las leyes pueden incidir sobre el proceso de producción y de comercialización de los productos que ofrece una empresa. Del mismo modo puede afectar a nivel nacional e internacional

Nota. Elaboración propia (2022).

Inteligencia comercial, según Ahumada y Perusquia (2016) define la inteligencia comercial como el grupo de estrategias y herramientas relacionados a la administración y creación de nuevos conocimientos a través del análisis de datos existente de una organización que pueda emprender, y que se desarrolle como una ventaja hacia la competencia, puesto que el valor agregado al bien o servicio es el resultado de estas estrategias que desarrollan y aumentan eficiencia.

- **TRADEMAP:** cuyo objetivo es mejorar la competitividad comercial, reducir la pobreza favorece las economías de distintos países, Además, nos brinda estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las compañías (TRADEMAP, 2022).
- **SUNAT**, esta herramienta tiene la finalidad de examinar y observar el desempeño político aduanero en territorio nacional y el comercio internacional de mercancías, personas y medios de transporte (SUNAT, 2016).
- **SIICEX**, es portal que proporciona a la sociedad empresarial, en especial a los exportadores peruanos, proporcionando una información actualizada y clasificada para reforzar e anexar las negociaciones internacionales a todo el mundo (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior [SIICEX, s.f..])

Descripción de la uva, es una fruta que crece en racimos apretados. Su pulpa es blanca o púrpura y de sabor dulce, con diversas variedades de producción a nivel nacional. Se identifica en cajas de cartón corrugado o de espuma de polietileno de 5 y 8 kg dependiendo el mercado (SIICEX,s.f.).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, puesto que es el campo de la investigación e indagación de los problemas científicos se desarrolla con el propósito práctico, aplicativo o pragmático. Se indagan con fundamento y se basa principalmente de las ciencias fácticas que se enfocan en su objetivo en indagar una realidad o un fenómeno mejorarlos (Sánchez et al., 2018). De esta manera la investigación buscó que las empresas piuranas identifiquen el desempeño actual de las exportaciones de uva fresca hacia el mercado de Corea del Sur y así puedan beneficiarse brindándoles oportunidades de mercadeo internacional con el objetivo de aumentar los ingresos, rentabilidad de las empresas, brindando crecimiento de las exportaciones en la región Piura.

En cuanto al enfoque se utilizó el cuantitativo, puesto que fue apropiado y esencial para estimar las magnitudes u ocurrencias de los fenómenos y se busca conocer la realidad externa o fenómeno estudiado tal y como es, o al menos, aproximarse lo mejor posible (Hernández y Mendoza, 2018).

La investigación fue de diseño no experimental, porque las variables independientes suceden y no existe manipulaciones, es decir no se puede tener control directo sobre algunas variables y no se puede influir de igual manera que sus defectos. La investigación no experimental puede o no tener un propósito explicativo, en otras palabras, se basa de un parteaguas de diversos estudios cuantitativos, tales como encuesta. Utilizando el tipo transversal descriptivo, ya que cuenta con la finalidad de especificar propiedades y características de los conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado, así mismo, describen dos o más variables en una población en el momento determinado (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2. Variables y operacionalización

Las dos variables que fueron utilizadas en la investigación fueron: Oportunidades de mercadeo internacional y exportaciones.

Variable independiente: Oportunidades de mercadeo internacional

La variable independiente es aquella que es considerada como causa en una relación entre variables, en otras palabras, es la condición antecedente, y al efecto que provoca dicha causa, la cual se le denomina variable dependiente (consecuente). Son las posibilidades y potencialidades de mercado que pueden generar altos desempeños que ayudan al envío de la elección y desenvolvimiento de nuevos beneficios de negocios (Ley et al., 2021).

Definición operacional

Para la variable oportunidades de mercadeo internacional se usarán 3 dimensiones para el desarrollo e indagación

Dimensiones

- Investigación de mercado
- Segmentación de mercado
- Marketing mix

Indicadores

- Análisis económico
- Análisis demográfico
- Apertura comercial
- Acuerdos Comerciales
- Comportamiento del consumidor
- Requisitos de exportación
- Criterio geográfico
- Criterio de estilo de vida

- Criterio de uso del producto
- Criterio psicográfico
- Precio
- Plaza
- Producto
- Promoción

Variable dependiente: Exportaciones

La variable dependiente no posee manipulación, puesto que se mide para identificar el efecto que la manipulación de la variable independiente tiene en ella (Hernández y Mendoza, 2018).

Según Daniels, John D. (2018) indica que son las salidas de bienes y servicios fabricados por una compañía para el uso o consumo definitivo en el extranjero. Por eso, es indispensable que la entrega de bienes debe efectuarse a clientes domiciliados a un país del extranjero.

Definición operacional

Para la variable de exportación se utilizaron 2 dimensiones para desarrollar los objetivos propuestos

Dimensiones

- Exportaciones peruanas
- Diagnóstico empresarial

Indicadores

- Valor
- Volumen
- Precio
- Análisis foda
- Análisis pestel

También se tuvo en cuenta la matriz de operacionalización (Ver anexo 2).

3.1. Población, muestra y muestreo

Hernández y Mendoza (2018) define como población al conjunto de casos que contienen una serie de particularidades, ante ello se afirma que es el conjunto de hechos a indagar, las cuales tienen características similares a los que se analizan y son el principio a la información del estudio. La presente investigación ha empleado 2 poblaciones, para recaudar información de manera precisa y detallada.

Población: Para la elección de la población se consideró las empresas exportadoras de uva fresca de la ciudad de Piura y se tuvo en cuenta a 5 empresas, son de suma importancia para recaudar datos e información para el trabajo de investigación.

Por lo tanto, los criterios de inclusión y exclusión se definieron de acuerdo al primer escenario, a continuación, se detallan:

Los criterios de inclusión que cumplieron con las características de la investigación y participantes fueron:

Encargados o jefes de área de Comercio Exterior: Sociedad Agrícola Rapel S.A.C, El Pedregal S.A.C, Ecosac Agrícola S.A

- 6 años de experiencia en exportaciones
- Mayores de 27 años
- Jefes del área de exportación de uva fresca

En cuanto a los criterios de exclusión fueron aquellos que no cumplieron con aquellas características de los participantes:

- Productores de las empresas exportadoras piuranas
- Colaboradores de empresas exportadoras piuranas
- Menores de 27 años
- 1 año de experiencia en exportaciones

- Jefes de producción
- Desconocimiento en el mercado de Corea del Sur
- Menores de 28 años

Población II: Para la elección de la población se consideró a 5 especialistas de comercio exterior

Por lo tanto, los criterios de inclusión y exclusión se definieron de acuerdo al primer escenario, a continuación, se detallan:

Los criterios de inclusión que cumplieron con las características de la investigación y participantes fueron:

Especialistas de Comercio Exterior

- 3 años de experiencia en comercio exterior
- Mayores de 27 años
- Conocimiento del mercado coreano

En cuanto a los criterios de exclusión fueron aquellos que no cumplieron con aquellas características de los participantes:

- Menores de 27 años
- 1 año de experiencia en comercio exterior
- Desconocimiento en el mercado de Corea del Sur

Para Hernández y Mendoza (2018) denomina muestra al subgrupo de la población del cual se recolectan datos y que se desea generalizar los resultados. Se consideró a las 3 principales empresas exportadoras de uva de fresca de la región Piura que fueron seleccionadas en la investigación fueron las siguientes:

Se consideró a las 3 principales empresas exportadoras de uva de fresca de la región Piura que fueron seleccionadas en la investigación fueron las siguientes:

Tabla 4

Empresas exportadoras de uva fresca de la Región Piura

Empresas exportadoras	RUC
Sociedad Agrícola Rapel S.A.C	20451779711
El Pedregal S.A.C	20336183791
Ecosac Agrícola S.A.C	20530184596

Nota. Datos obtenidos de Sunat (2022)

Según Hernández y Mendoza (2018) determina el muestreo no probabilístico al proceso de selección enfocado por las características del en relación a la investigación, más que por un criterio estadístico generalizado. De esta forma el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia ya que nos permite seleccionar aquellos temas accesibles que son aceptables incluir. (Otzen y Manterola, 2017).

Es por ello que se eligió a las empresas a investigar en este caso no fue al azar sino con relación a criterios como ranking de las mejores empresas exportadoras de la región Piura.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Validez

Según Hernández y Mendoza (2018) indica que la validez es el valor que le indica a un instrumento en verdad se identifica la variable que busca medir y

se pueda conseguir que el instrumento manifiesta el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos

En la presente investigación, la validez es muy importante para ofrecer los instrumentos a juicio de expertos ya que aceptaran que sea revisado bajo un estudio amplio para que posteriormente el investigador se puede transformar, integrar o eliminar aspectos más adelante el investigador pueden cambiar, integrar o eliminar apariencia conveniente por los expertos, en este caso, se tomará en cuenta a 3 expertos en la materia y bajo el criterio de orientación del docente a cargo.

Tabla 5

Validación de juicios de expertos

N°	Nombre del experto validador	Profesión	Institución de procedencia	Cargo	Experiencia	Valoración
1	Dra: Arévalo Rodríguez Mirian Elizabeth	Negocios internacionales y logística de exportación	Universidad Cesar Vallejo	Docente a tiempo parcial Universidad César Vallejo	17 años	95%
2	Mgtr: Roberto, Macha Huamán	Magister en comercio internacional y aduanas	Universidad Cesar Vallejo	Docente de la Universidad César Vallejo	13 años	75%
3	Sheyla Johana	Comercio y Negocios Internacionales	Universidad Cesar Vallejo	Docente de la Universidad	13 años	89%

Chavesta
Paico

César
Vallejo

Nota. Datos de valorización por juicios de expertos (2022).

Confiabilidad

Según Hernández y Mendoza (2018) define la confiabilidad como el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes en la muestra o casos.

Se aplicó la entrevista, puesto que es un implemento para recolectar datos que son utilizados en la investigación cualitativa, también concede adquirir documentos e información del sujeto de estudio a través de la interacción oral con el investigador, ya que así es menos complicado que el entrevistador entienda las experiencias por parte del sujeto de estudio (Troncoso y Amaya, 2017).

En cuanto al instrumento se utilizó la guía de entrevista semiestructurada, porque es muy transigente iniciando con una pregunta la cual se podría ajustar a las respuestas de los entrevistados (Hernández Sampieri, 2018). También porque presentan temas que deben tratarse, aunque el entrevistador tiene libertad para agregar nuevas preguntas que surjan, e incluso alterar parte del orden en que se tratan (Troncoso y Amaya, 2017).

También se utilizó la revisión documentaria, es la investigación de la información que se identifican en fuentes documentales, y se escoge y extrae de un documento las características de mayor relevancia, puesto que es el estudio de información en las distintas fuentes documentales, en los cuales se utilizará de documentos la información con importante relevancia, con el propósito de clasificar y analizar teniendo en cuenta el punto de vista del investigador. Esta es la manera de planificar y reunir la información requerida y servirá para desarrollar el estudio (Sánchez et al., 2018).

3.4. Procedimientos

Durante el proceso del estudio se reunió la información de distintas fuentes de informaciones, entre ellas se han tenido en cuenta artículos científicos, libros científicos, libros, tesis en base de datos académicos como Referencia, Myloft, ProQuest, Scielo, Scopus, Google académicos, Referencia entre otros.

Es por eso, que los procedimientos que se realizaron en la investigación, primero se codificó a los participantes, para el desarrollo de los datos obtenidos de las guías de entrevista semi estructurada a las personas responsables de las empresas y a especialistas se utilizó el programa de Microsoft Microsoft Office: Word 2016, al respecto el procesamiento que se logró a través de la guía de entrevista semi estructurada se procesaron con el programa Microsoft office: Excel 2016.

3.5. Método de análisis de datos

En el estudio se utilizó una guía de entrevista semi estructurada aplicada a los representantes de las compañías y especialistas del tema empleando el programa Word, lo que nos permitirá poseer ingreso a información descriptiva en relación de las categorías planteadas.

La información adquirida fue copiada hacia el Excel y procesada en el programa ATLAS TI en el cual se realizó las respectivas interpretaciones de los resultados con el objetivo de realizar análisis que aporte al trabajo y su finalidad, también se procedió a desglosar la información acerca de cada categoría, subcategoría y criterio para analizar, poseer ideas claras y certeras sobre estos temas, con el propósito de adquirir resultados positivos y provechosos sobre cada uno.

Una vez sean interpretados los resultados obtenidos se procedió a efectuar el cruce de información y la triangulación para concluir exitosamente el análisis.

Por ello, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que ATLAS TI es un programa que tiene como función realizar la interpretación de textos y a su vez proporciona mayores detalles acerca de los componentes esenciales del programa realizando la transcripción de las entrevistas.

3.6. Aspectos éticos

La investigación se realizó través de la norma del código de ética de la Universidad César Vallejo, las propiedades intelectuales de los autores utilizados durante el trabajo de investigación fueron citados según las normas APA 7° edición, la información se adquirió de fuentes confiables y la validación con la correspondiente revisión documentaria en relación a las dimensiones, proporciona que la Universidad César Vallejo tiene el programa TURNITIN se reducirá la copia de las investigaciones elegidos para el trabajo, así se conseguirá obtener una investigación que tenga original que tenga cuyo propósito en tener el conocimiento científico para las nuevas generaciones , después de ello se elaboró la triangulación en los resultados con la finalidad con la finalidad de dar a conocer los objetivos de la investigación (Universidad César Vallejo [UCV], 2021).

IV. Resultado

La situación actual de Corea del Sur y de las empresas piuranas exportadoras de uva fresca-2022

Los resultados obtenidos en el primer objetivo, en cuanto al indicador análisis pestel se aplicó el instrumento de revisión documental, permitiendo a través de las fuentes secundarias identificar la evolución de las exportaciones de uva fresca, se recurrió a las herramientas de inteligencia comercial como Santander, S.A, Fondo Europeo de Desarrollo Regional, Ministerio de Comercio

Exterior y Turismo, Banco Mundial, Cultura Coreana, Datos mundial.com, Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo y Servicio de Cultura e Información de Corea,

Por ello, los criterios a considerar en los siguientes resultados están de acuerdo a los indicadores. A continuación, se detallan:

Tabla 6

Análisis pestel de Corea del Sur

Factores políticos	Factores económicos	Factores Sociales, culturales y demográficas
<ul style="list-style-type: none">- Corea del Sur tiene un sistema político república democrática presidencial, quiere decir que el presidente es el jefe del estado.- Corea del Sur adoptara una política monetaria acomodaticia, según el Fondo Monetario Internacional (FMI).- Corea del Sur emplea una política fiscal expansiva del gobierno de Moon Jae-In Santandertrade (2022).- El acuerdo comercial bilateral que se rige entre Perú y Corea del Sur, es a través del TLC (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú [MINCETUR], 2022).	<ul style="list-style-type: none">- La economía coreana, es la décima mayor en el mundo y la cuarta en Asia 2022.-En el año 2021 fue de 35.196 € euros, por lo que se encuentra en el puesto 31 de los 196 países del ranking de PIB per cápita Santandertrade (2022).- La moneda local es el Won surcoreano (KRW).-Corea del sur tiene 3 sectores económicos: la industria, el sector agrícola y el sector de servicios Banco Mundial (BM, 2015).	<ul style="list-style-type: none">-Corea del Sur, con una población de 51.736.000 personas, se encuentra en la posición 28 de la tabla de población Molina Balderrama (2021)- La religión de Corea del Sur coexiste pacíficamente diversos cultos y religiones: chamanismo, el budismo, el confucianismo, el cristianismo y el islamismo Molina Balderrama (2021)-La comida típica de Corea del Sur es conocida por utilizar en sus preparaciones ingredientes como el arroz, los fideos , frutas y verduras Molina Balderrama (2021)

Factores tecnológicos	Factores ecológicos y ambientales	Factores legales
<p>- Corea del Sur cada vez más nos sorprende con desarrollo en varios aspectos y niveles tanto en educación, tecnología, entretenimiento Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo y Servicio de Cultura e Información de Corea [MCST], 2022).</p> <p>-La mayor inversión en I+D y en innovación está generando avances importantes en la productividad Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo y Servicio de Cultura e Información de Corea [MCST], 2022).</p>	<p>- El clima en Corea del Sur es bastante variado, pero en general no ofrece condiciones climáticas extremas Datos mundial (2022).</p> <p>- Daniel Terrasa (2021) n las zonas montañosas hay grandes masas forestales de pinos y abetos</p> <p>- Daniel Terrasa (2021) los bosques coreanos albergan una fauna muy variada. En ella encontramos numerosos mamíferos y aves rapaces como búhos y halcones</p>	<p>- Requisitos arancelarios: Tratado de libre comercio, el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) en la República de Corea es del 10% sobre la base del valor CIF.</p> <p>-Requisitos no arancelarios: Regulaciones sanitarias y fitosanitarias, normas de etiquetado, normas de envase y embalaje, almacenamiento y transporte (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERU], 2016).</p>

Factores políticos

❖ Político -gubernamental

Corea del Sur tiene un sistema político de república democrática presidencial, quiere decir que el presidente es el jefe del estado. Está conformada por 9 provincias y 6 ciudades con administración autónoma (Seúl, Busan, Incheon, Daegu, Gwangju, Daejeon) Santandertrade (2022).

Según la plataforma Santandertrade (2022) la economía de Corea del Sur ocupa el décimo lugar entre las potencias económicas en todo el mundo. Así mismo, Corea del Sur es el sexto exportador a nivel mundial

- a. Presidente: Moon Jae-in
- b. Primer ministro: Chung Sye -Kyun

❖ Partidos políticos en el poder

En corea del Sur existen partidos políticos que tienden a rebautizar o fusionarse entre sí para emplear sus bases electores:

Partidos más influyentes

- a. Partido Minju: Centro socio liberal
- b. Partido Libertar de Corea: Derecha

Partidos con menos importancia

- a. Partido Bareunmire: Centro derecha
- b. Partido de la justicia: Centro izquierda

❖ Política Monetaria

Corea del Sur adoptará una política monetaria acomodaticia, según el Fondo Monetario Internacional (FMI) el cual ayudará a estabilizar el crecimiento de la economía surcoreana y poder alcanzar las tasas esperadas de crecimiento. JoongAng Daily (2019).

❖ Política fiscal

Según la plataforma Santandertrade (2022) Corea del Sur emplea una política fiscal expansiva del gobierno de Moon Jae-In, ha aportado a reducir un

desastre económico, hasta el momento ha lanzado paquetes de medidas a hogares y negocios afectados por la pandemia del Covid -19 alcanzando una suma de 31,4 billones de wones (23.000 millones de euros).

❖ Acuerdos comerciales

El acuerdo comercial bilateral que se rige entre Perú y Corea del Sur, es a través del tratado de libre comercio establecido con Corea del Sur, el cual entró en vigencia el 1° de agosto del 2011; gracias a este, se obtuvo un acceso facilitado de productos tanto agrícolas como industriales (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú [MINCETUR], 2022).

Factores Económico

❖ Economía

La economía coreana, es la décima mayor en el mundo y la cuarta en Asia 2022, es conocida por su magnífica aprobación desde ser uno de los mercados más pobres del mundo a ser un territorio moderno con elevadas ganancias en tan solo una generación

Así mismo, en el 2020 la economía coreana estuvo en su peor momento el cual tiene un aumento en más de medio siglo , golpeado por la ralentización por la economía china, la incertidumbre sobre las guerras comerciales, se menciona que entre Beijing y Washington durante las consecuencias globales de la pandemia por el Covid-19. Por eso , el aumento en la economía me muestra una cantidad aproximada del 2,2% en el 2019, que luego bajó al -0.9% para el año 2020 tuvo un rebote al 4,3% en 2021. Según las últimas cifras del FMI , se puede esperar que el desarrollo económico del PIB alcance el 3,3 % en el 2022 y se normalice con un 2,8% para el año 2023 Santander Trade (2022).

❖ PBI per cápita

Según el Banco Mundial (BM, 2015) indica que el PBI per cápita de Corea del Sur en el 2021 fue de 35.196 € euros, así se ubica en la posición 31 de los 196 países de la clasificación.

Figura 3

Indicadores de crecimiento del PBI de Corea del Sur

Indicadores de crecimiento	2019	2020	2021 (e)	2022 (e)	2023 (e)
PIB (miles de millones de USD)	1.651,42	1.638,26e	1.823,85	1.907,66	2.012,10
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2,2	-0,9e	4,0	3,0	2,9
PIB per cápita (USD)	31.937e	31.638e	35.196	36.792	38.791
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	0,5	-1,5e	-2,5	-2,6	-2,3
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	42,1	47,9e	51,3	55,1	58,5
Tasa de inflación (%)	0,4	0,5e	2,5	4,0	2,4
Tasa de paro (% de la población activa)	3,8	3,9e	3,8	3,7	3,7
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	59,68	75,28	81,28	79,75	83,91
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	3,6	4,6	4,5	4,2	4,2

Nota. La figura muestra los indicadores de crecimiento del PBI de Corea del Sur.

Fuente: Banco Mundial (2022).

❖ Tipo de Cambio

El tipo de cambio que mantiene un régimen de tipo de cambio flotante, quiere decir que son mecanismo del mercado de divisas que les permite determinar el precio de su moneda y pueda cruzar con otras divisas (Banco Mundial [BM], 2022).

Figura 4

Indicadores monetarios de Corea del Sur desde el año 2016 hasta el 2020

Indicadores monetarios	2016	2017	2018	2019	2020
Won surcoreano (KRW) - Tasa de cambio anual media por 1 PEN	343,78	346,70	334,86	353,15	337,71

Nota. La figura muestra los indicadores monetarios de Corea del Sur desde el año 2016 hasta el 2020. Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, Latest available data (2022).

❖ Principales sectores económicos

El país de Corea del Sur ha demostrado uno de los mayores cambios económicos en los últimos 60 años. Cuenta con ciertas restricciones territoriales, la incapacidad de materiales ambientales y el volúmen de sus habitantes de Corea del sur tiene 3 sectores económicos

La industria: Según Banco Mundial (BM, 2022) indica que las importantes industrias son las textiles, la automovilística, la naval y la electrónica en el mercado coreano, representando un 32,6% del PIB y empleó al 25 % del empeño laboral, siendo uno de los principales productores a nivel mundo de semiconductores.

El sector agrícola: Solo se hace una aportación insignificante del PIB del país siendo (1,8%) y solo aplica un 4,8% de los habitantes activos en el año 2021 (Banco Mundial [BM], 2022).

El sector de servicios: Es la parte del sector económico más importante y acelerado, puesto que muestra como resultado el 57,1% del PIB y aplica al 70,2% en los habitantes activa (Banco Mundial [BM], 2022).

Figura 5

Repartición de la actividad económica por sector

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	5,1	24,6	70,3
Valor añadido (en % del PIB)	1,8	32,8	57,0
Valor añadido (crecimiento anual en %)	-3,4	n/a	-1,1

Nota. La figura muestra la repartición de la actividad económica por sector.
Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, Latest available data (2022).

❖ Tasa de desempleo

Corea del Sur la desocupación laboral se apreció una pérdida del 3.8% en el año 2021 ya que se muestra la cifra de empleados irregulares es muy alto, las desigualdades sociales se puede indagar las conexiones sociales se pierden.

Factores sociales, culturales y demográficas

❖ Características demográficas

Según Molina Balderrama (2021) el país de Corea del Sur, se encuentra ubicado en el este de Asia, cuenta con un área de 100.370 Km². Seúl es la principal capital de Corea del Sur, su valor monetario es el Won Coreano del Sur, tiene una totalidad de 51.736.000 habitantes, se localiza en el puesto 28 en la

lista de habitantes, conformado por 196 países y presenta una concentración de personas con 515 Km².

❖ Religión

Según Molina Balderrama (2021) en Corea del Sur cuenta con diferentes cultos y religiones: chamanismo, budismo, el confucianismo, el cristianismo y el islamismo. Se muestra que el 44% de los habitantes coreanos son de estas religiones.

❖ Estilo de vida

Según Molina Balderrama (2021) en Corea del Sur solo basta con asistir a Seúl para comprender cómo pueden existir castillos de diferentes años de antigüedad con los más nuevos rascacielos. Se quiere decir que cuando los extranjeros asisten a Corea del Sur puede observar que las tradiciones coreanas aún siguen dinámicas y vivas en sus casas, tanto como la gastronomía, vestimenta y religión.

❖ Vestimenta y moda

Se indica que Corea del Sur ha mantenido su vestimenta tradicional a lo largo de los 5000 años de los sucesos importantes del país, se han ido transformado durante los estilos de las condiciones sociales al gusto de la época. Además, se indica que en Corea del Sur ha aprovechado una larga tradición en cuando su ropa de colores y diseños compuestos, de someterse durante el tiempo y status sociales (Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo y Servicio de Cultura e Información de Corea [MCST], 2022).

❖ Gastronomía

Según Molina Balderrama (2021) indica que la comida de Corea del Sur se representa por una variedad de platos las cuales incorporan los vegetales, cereales, carnes, fideos, arroz entre otros alimentos, es decir, los habitantes coreanos realizan una dieta equilibradas con tanta diversidad de alimentos que sería de mucha importancia a la salud. Además, en Corea del Sur se puede encontrar diferentes platos típicos, el kinchi, se elabora con distintas verduras sazonadas y fermentadas.

❖ Costumbres

- Para saludar, generalmente se inclinan la cabeza hacia abajo.
- Corea del Sur es una sociedad basada en el respeto y especialmente hacia los mayores
- Cuando una persona mayor te propone algo para beber, es de mala educación negarse.

❖ Tradiciones

- Rito en memoria de los ancestros: según la tradición, cuando un coreano fallece, su espíritu permanece entre los familiares por cuatro generaciones.
- Medicina tradicional: consideran que la energía vital alterada y el sistema inmunológico debilitado son la causa de las enfermedades.
- La edad: la sociedad coreana otorga una gran importancia a la edad, siendo de muy mala educación que un joven no obedezca a un adulto (Molina Balderrama, 2021)

Factor Tecnológico

Corea del Sur cada vez sorprende más con desarrollo en varios aspectos y niveles tanto en educación, tecnología, entretenimiento, entre otras. Esta vez nos enfocamos en su desarrollo tecnológico y de innovación constante durante estos últimos años, se han convertido en líder mundial de innovación en tecnologías digitales, todo esto gracias a políticas públicas y avances en gobierno electrónico, demostrando durante las últimas décadas su gran experiencia. El crecimiento de la economía coreana se basa en factores de productividad y generalmente en el número de horas de trabajo. En otra instancia en las últimas décadas la gran inversión en I+D y en innovación está tomando mucha relevancia, por ejemplo, el 5G es su última proeza, se basa en la primera red nacional de telefonía móvil de quinta generación (Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo y Servicio de Cultura e Información de Corea [MCST], 2022).

Factores ecológicos y ambientales

❖ Clima

Normalmente es variado, pero no posee condiciones muy extremas. Son climas de frío, húmedo y calurosos también. El clima más cálido y lluvioso de Corea del Sur es Jeju-do. El más frío es Seoul, la mejor época para viajar es entre junio y septiembre. También la distribución de lluvias a lo largo del año es irregular. Más de la mitad de las precipitaciones son mayormente en junio, julio y agosto. A finales de verano suelen producirse tifones que azotan las costas con violencia, especialmente la del mar de Japón Datos mundial (2022).

❖ Flora

Daniel Terrasa (2021) las zonas montañosas hay grandes masas forestales de pinos y abetos, mientras que en las zonas más bajas crecen árboles caducifolios como el olmo, el arce o el álamo. En las costas del sur hay también bosques de bambú. Entre las principales especies endémicas destacan la abelia coreana, un arbusto de la familia del olivo, y el abeto coreano.

❖ Fauna

Daniel Terrasa (2021) los bosques coreanos albergan una fauna muy variada. En ella encontramos numerosos mamíferos y aves rapaces como búhos y halcones. Los grandes felinos (tigres, leopardos, lince) que en el pasado habitaron estas tierras se encuentran hoy amenazados de extinción en Corea del Sur tanto por culpa de la caza ilegal como por la destrucción de sus hábitats.

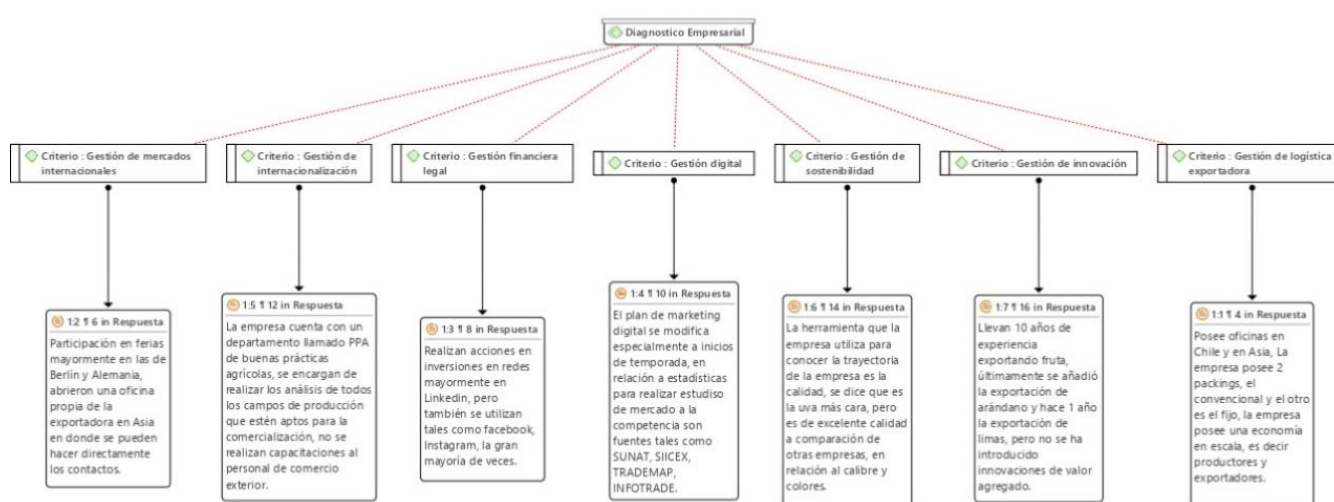
Factores legales

El TLC entre Perú y Corea del Sur fue suscrito el 21 de marzo de 2011, corregido por medio de notas diplomáticas el 3 de julio de 2011 y ratificado a través del Decreto Supremo N° 092-2011-RE. Fue puesto en ejecución a través del Decreto Supremo N° 015-2011-MINCETUR, su vigencia inició el 1 de agosto de 2011.

Documentos necesarios: factura comercial, conocimiento de embarque, lista de empaque, certificado de origen, contenido de ingredientes y composición, diagrama de flujo de proceso, certificados sanitarios (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERU], 2016).

Figura 6

Diagnóstico empresarial de la empresa Sociedad Agrícola Rapel S.A.C

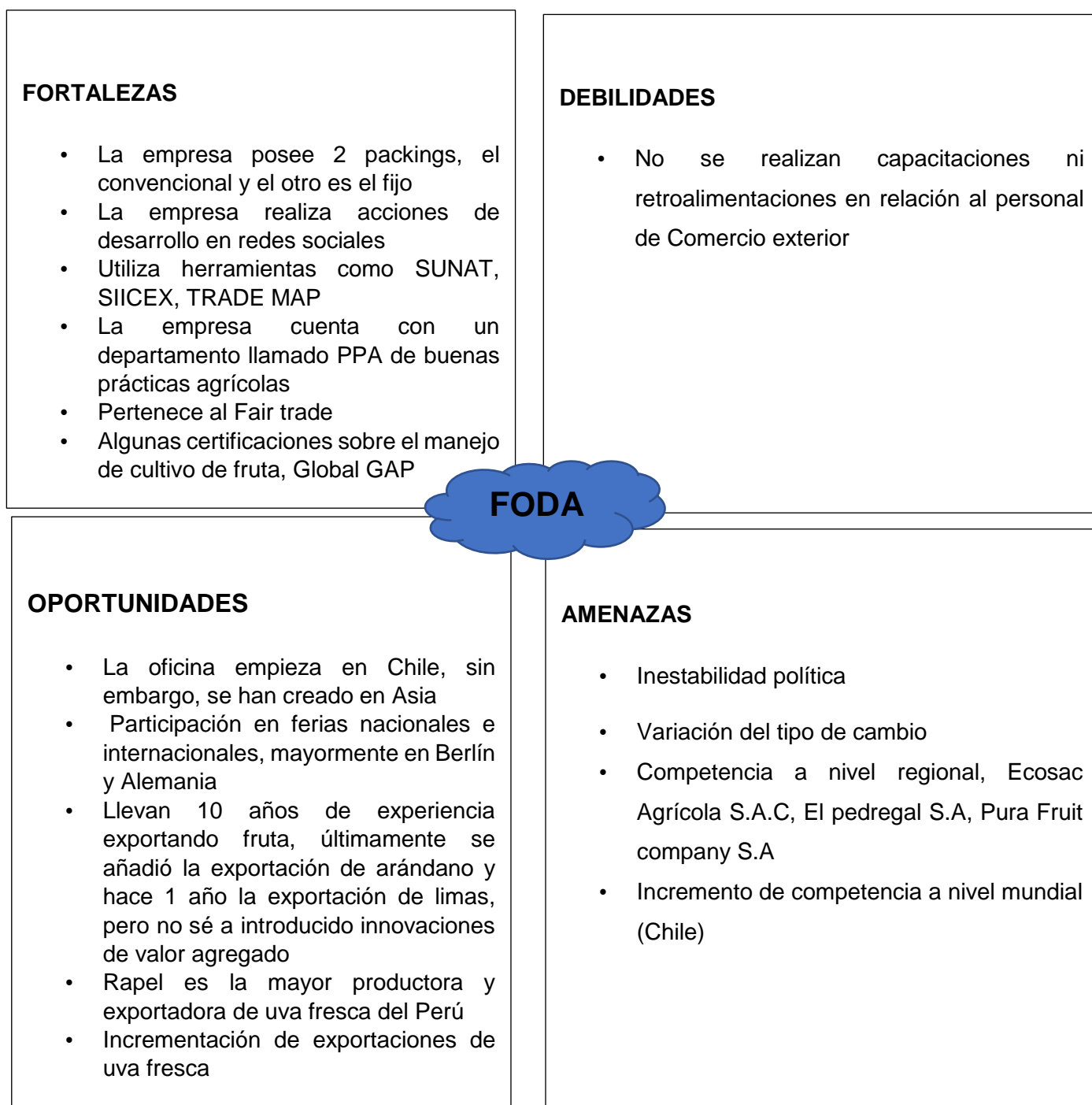


Nota. La figura muestra el análisis externo y externo de la empresa Sociedad Agrícola Rapel S.A.C. fuente: Elaboración propia (2022).

La empresa Sociedad Agrícola Rapel S.A.C cuenta con participaciones en ferias internacionales, además cuenta con un departamento que ayuda a realizar análisis en los campos de producción. Por otro lado, la gran mayoría de acciones de inversión son realizadas por LinkedIn, además se considera que la calidad de fruta es su mayor herramienta de trayectoria

Tabla 7

Matriz FODA de la empresa Sociedad Agrícola Rapel S.A.C

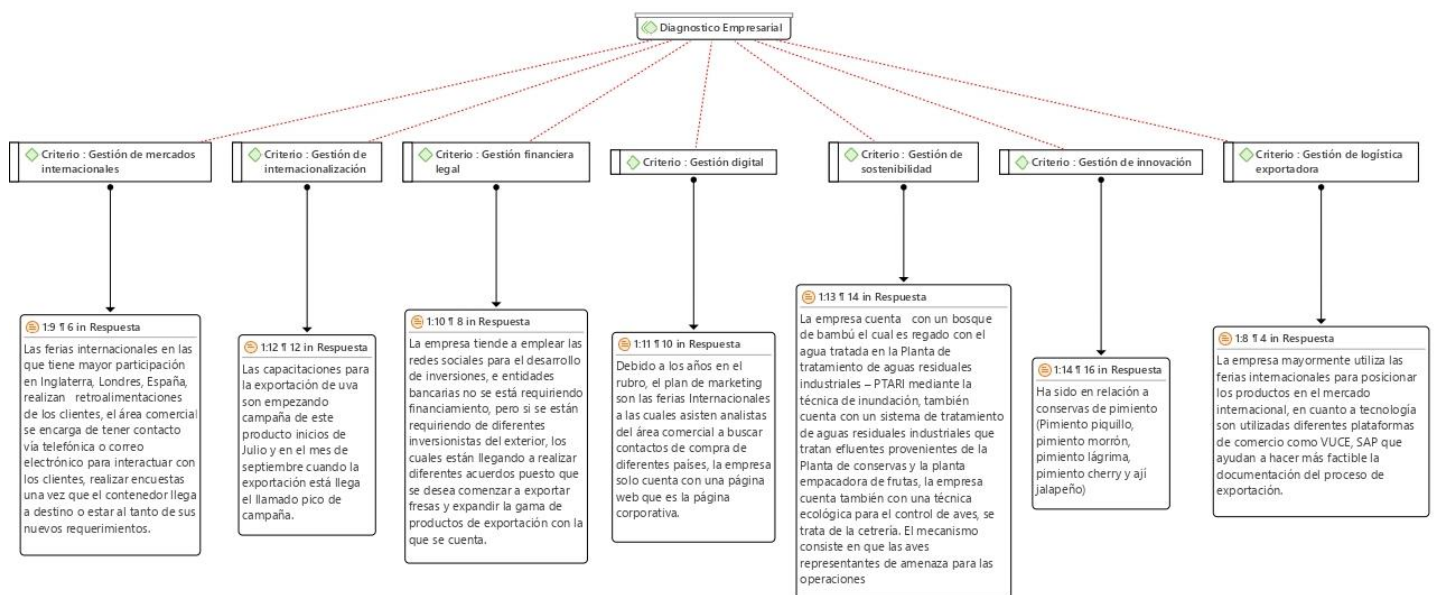


Nota. Elaboración propia (2022).

La realización de la matriz foda permitió identificar las fortalezas de la empresa: posesión de certificaciones, participación de Fair trade, así como la creación de un departamento llamado PPA de buenas prácticas agrícolas. Así mismo dentro de las oportunidades, la participación en ferias internacionales, la participación de oficina propia en Asia. Por otro lado, presentan debilidades en relación a las capacitaciones o retroalimentaciones para el área de comercio exterior ya que no se realizan. Mientras que como amenazas está la competencia y la inestabilidad política.

Figura 7

Diagnóstico empresarial de la empresa Ecosac Agrícola S.A.C

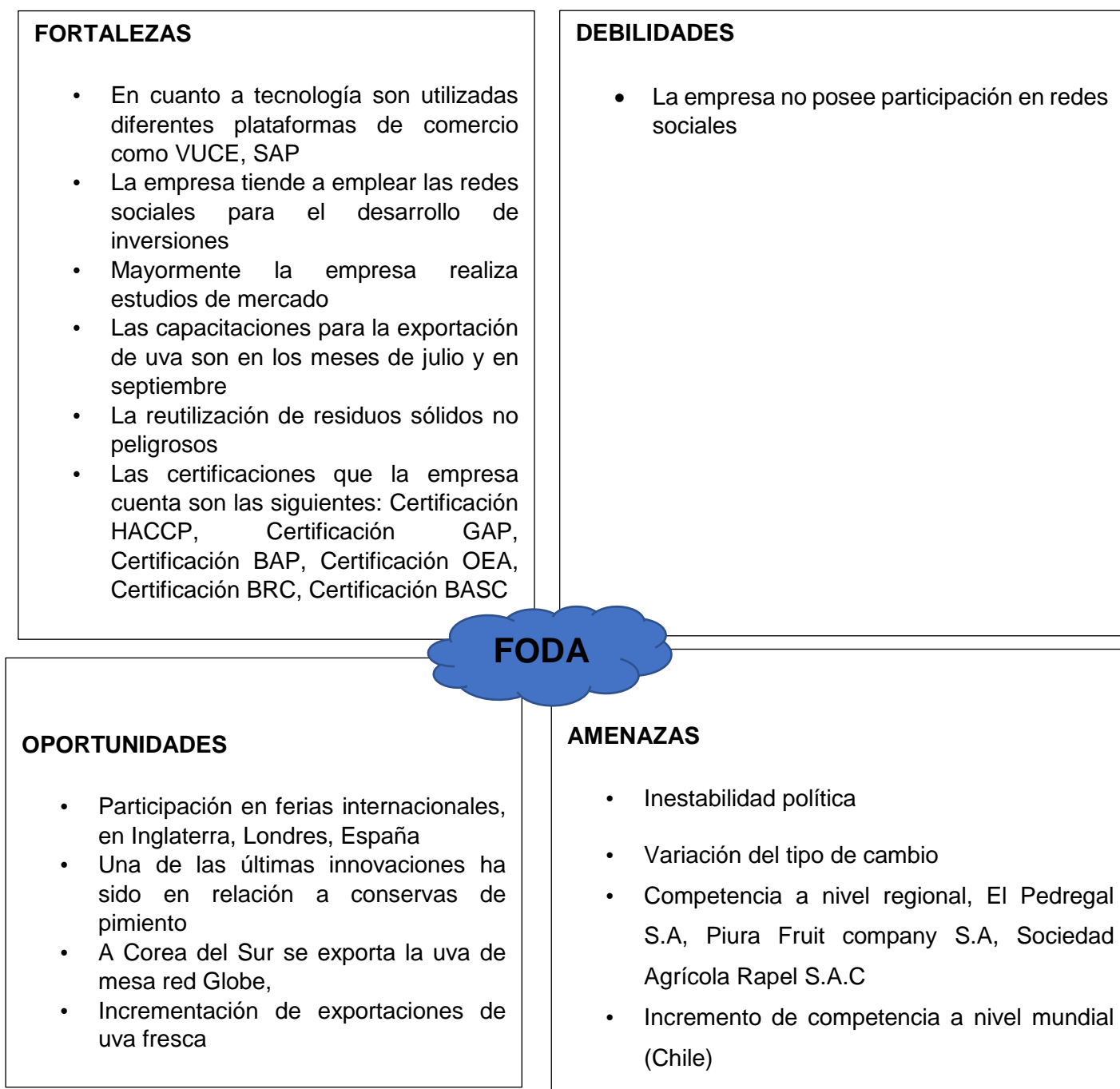


Nota. La figura muestra el análisis externo y externo de la empresa Ecosac Agrícola S.A.C. Fuente : Elaboración propia (2022).

En relación a la empresa Ecosac Agrícola S.A.C posee gran participación en ferias internacionales, además se realizan retroalimentaciones a las personas encargadas del área de comercio exterior, la empresa está enfocada en emplear las redes sociales para el desarrollo de inversiones, el último valor agregado fue en conservas de pimientó.

Tabla 8

Matriz FODA de la empresa Ecosac Agrícola S.A.C

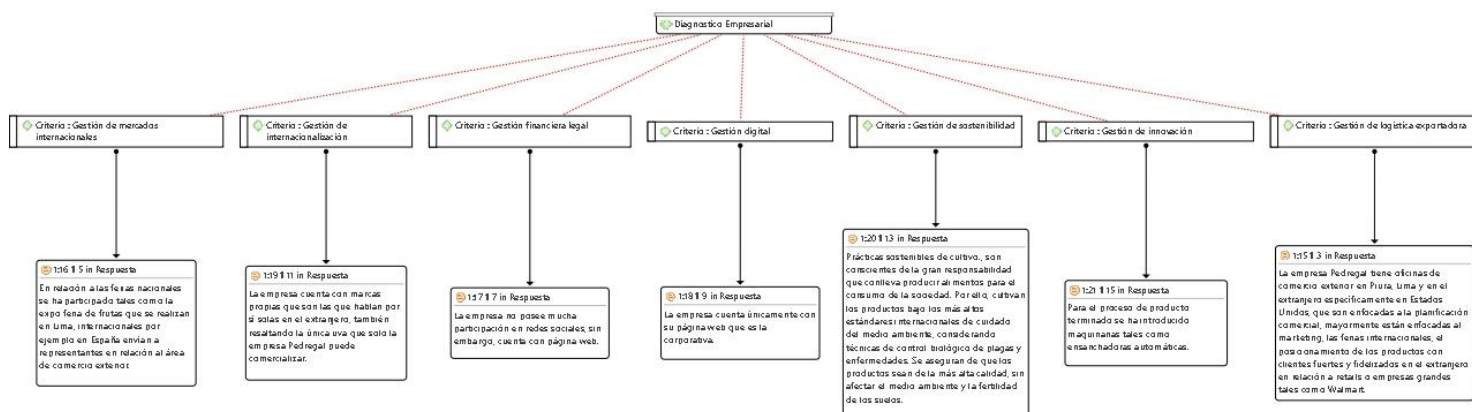


Nota. Elaboración propia (2022)

A través de la planificación de la matriz foda se logró evidenciar las fortalezas de la empresa; tiende a emplear las redes sociales para el desarrollo de inversiones, las capacitaciones para la exportación de uva son en los meses de julio y septiembre, también cuenta con las certificaciones internacionales. Así mismo, dentro de las oportunidades, constante innovaciones en relación a nuevos productos, hacia Corea del Sur se exporta la uva red globe. Por otro lado, presentan debilidades en relación a la deficiente participación en redes sociales para la promoción de sus productos. Mientras que, como amenazas está la competencia.

Figura 8

Diagnóstico empresarial de la empresa Pedregal S.A.C

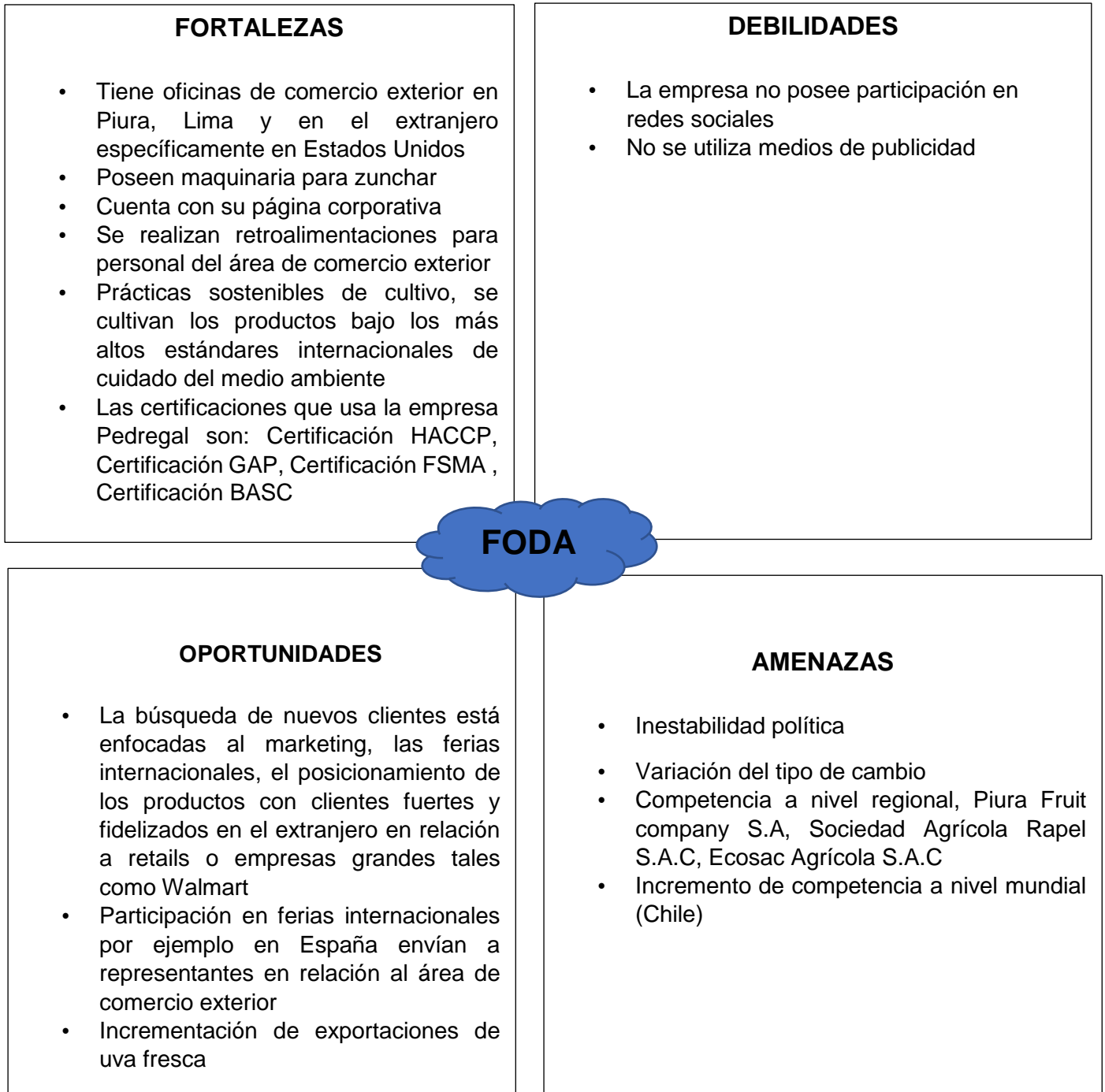


Nota. La figura muestra el análisis externo y externo de la empresa El Pedregal S.A.C. Elaboración propia (2022).

En la empresa El Pedregal S.A.C posee participación en ferias nacionales e internacionales, la diferenciación se centra en las marcas propias que tienen acogida en los diferentes continentes, sin embargo, la empresa no cuenta con participación en redes sociales, sin embargo, posee una página web corporativa.

Tabla 9

Matriz FODA de la empresa El Pedregal S.A.C



Nota. Elaboración propia (2022).

La realización de la matriz foda permitió identificar las fortalezas de la empresa: creación de oficinas específicamente de Estados Unidos, cuenta con página corporativa, también cuenta con certificaciones internacionales. Además, cuentan con oportunidades, tales como la participación en ferias internacionales, la búsqueda de nuevos clientes está enfocadas al marketing, las ferias internacionales. Por otro lado, presenta debilidades en relación de la baja participación en redes sociales, o utiliza medios de publicidad. Mientras que, como amenazas está la competencia y la inestabilidad política.

Analizar la evolución de las exportaciones de uva fresca hacia Corea del Sur de las empresas piuranas, 2017-2021

En relación al segundo objetivo, se realizó la revisión documental, permitiendo realizar el análisis de las exportaciones de uva fresca de la región Piura hacia de Corea del Sur.

Para identificar la evolución de las exportaciones de uva fresca, se recurrió a las herramientas de inteligencia comercial como SUNAT, TRADE MAP. INFOTRADE -PROMPERÚ- SIICEX. A continuación, se describen:

1. Valor de exportación (Valor FOB -USD)

Tabla 10

Evolución de las exportaciones de uva fresco en el periodo 2017-2021. (Valor FOB US\$ y Peso neto).

PERIÓDO	VALOR FOB - USD	PESO NETO	VARIACIÓN	
			FOB	PESO
2017	637,252,974.02	266,808,823.43		
2018	807,830,034.08	342,295,656.44	27%	28%
2019	876,009,077.82	376,353,283.21	8%	10%
2020	623,520,743.21	253,232,076.30	-29%	-33%
2021	335,021,598.13	134,864,972.66	-46%	-47%

Nota. Datos tomados de SUNAT (2021).

1.1. Evolución de los principales mercados de exportación de uva fresca. (Valor FOB US\$).

En el año 2017 los envíos de las exportaciones de uva fresca sumaron un total de 637,252,974.02 en cuanto al Valor Fob, encontrando a los mercados de Estados Unidos y Países Bajos que fueron un 42% y 12 %. Además, se puede observar que para el año 2017 Corea del Sur tuvo un monto de 16,716,191.82 con una participación del 3%. Así mismo, para el 2021 los envíos de uva fresca de las exportaciones totales de Perú están concentrando en un 121%. Se encuentran los países de Estados Unidos y Países Bajos que representa un 38 % y 21 %.

Según la data extraída de Sunat se puede observar que los países importadores son: Estados Unidos aparece como el principal mercado con un 38% siguiendo Países Bajos con un 21%. Cabe resaltar, que dentro del ranking de los mercados se encuentra el mercado coreano siendo el séptimo país con una participación del 4% en las exportaciones de uva fresca peruana

Tabla 11

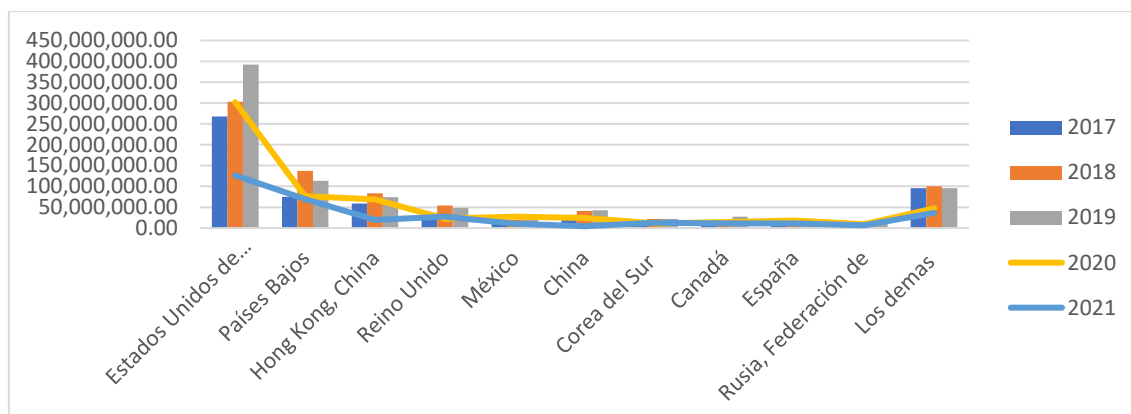
Evolución de los principales mercados de exportación de uva fresca. (Valor FOB US\$)

N°	PAISES DE DESTINO	2017	2018	2019	2020	2021
1	Estados Unidos de América	268,083,924.42	303,003,321.42	391,819,923.47	301,819,330.41	126,404,016.21
2	Países Bajos	75,217,189.78	137,500,683.00	113,184,673.21	76,857,110.69	69,266,399.02
3	Hong Kong, China	58,638,465.08	83,268,118.98	74,080,124.73	69,070,443.94	19,376,981.56
4	Reino Unido	36,881,468.06	53,866,710.57	47,916,123.94	22,885,133.66	27,416,201.25
5	México	14,994,218.83	19,444,937.77	29,101,038.62	27,374,870.01	10,294,185.24
6	China	30,165,780.17	41,496,954.67	42,404,825.04	24,607,163.93	4,514,802.86
7	Corea del Sur	16,716,191.82	22,008,392.29	22,053,043.20	11,122,473.62	12,437,056.62
8	Canadá	15,194,494.06	15,931,568.01	26,995,616.24	14,430,350.44	11,366,313.54
9	España	9,529,713.16	15,509,674.99	17,849,219.13	18,380,000.91	10,931,587.40
10	Rusia, Federación de	16,446,058.62	15,186,516.87	15,064,694.26	9,265,142.11	6,746,039.96
11	Los demás	95,385,470.02	100,613,155.51	95,539,795.98	47,708,723.49	36,268,014.47
	Suma total	637,252,974.02	807,830,034.08	876,009,077.82	623,520,743.21	335,021,598.13

Nota. Datos tomados de SUNAT (2021).

Figura 9

Evolución de los principales mercados de exportación de uva fresca. (Valor FOB US\$).



Nota. La figura muestra a los principales mercados de las exportaciones de uva fresca en US\$ en el periodo 2017 – 2021. Fuente: SUNAT (2021).

1.2. Evolución de las exportaciones totales peruanas de uva fresca en el periodo 2017-2021

Las exportaciones peruanas tienen un total de 3,279,634,427.26 de Valor Fob, para el 2018 tiene un Valor Fob de 807,830,034.08 con una variación positiva del 27 %, siguiendo para el año 2019 con 876,009,007.82 con un 8 %. Pero para los años 2020 y 2021 tuvieron un Valor Fob de 623,520,743.21 y 335,021,598.13 con una variación negativa del -29% y -46.3%.

Tabla 12

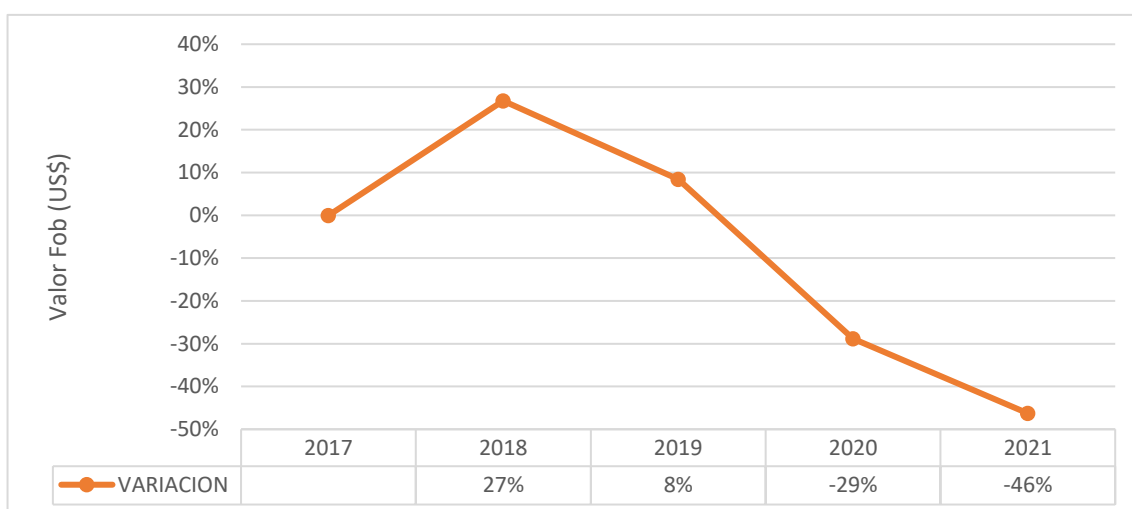
Evaluación de las exportaciones totales de uva fresca en el periodo 2017-2021

PERIODO	VALOR FOB-USD	VARIACION
2017	637,252,974.02	
2018	807,830,034.08	27%
2019	876,009,077.82	8%
2020	623,520,743.21	-29%
2021	335,021,598.13	-46%
Suma total	3,279,634,427.26	

Nota. Datos tomados de SUNAT (2021).

Figura 10

Evolución de las exportaciones totales de uva fresca en el periodo 2017-2021



Nota. La figura muestra la evolución de las exportaciones totales de uva fresca en el periodo 2017 – 2021. Fuente: SUNAT (2021).

1.3. Evolución de las exportaciones totales al mercado de Corea del Sur de uva fresca en el periodo 2017-2021

En la tabla observada se muestra que las exportaciones totales al mercado de Corea del Sur tiene un total de 84,337,157.55 en el Valor Fob , para el 2018 tiene un Valor Fob de 22,008,392.29 con una variación positiva del 32% , siguiendo para el año 2019 incremento a 22,053,043.20 con un 0.2 % .Pero para los siguientes años en el 2020 tuvo un bajo crecimiento de 11,122,473.62 y una variación negativa del -50 % , para el 2021 aumento a 12,437,056.62 y una variación del 12 % en las exportaciones de uva fresca.

Tabla 13

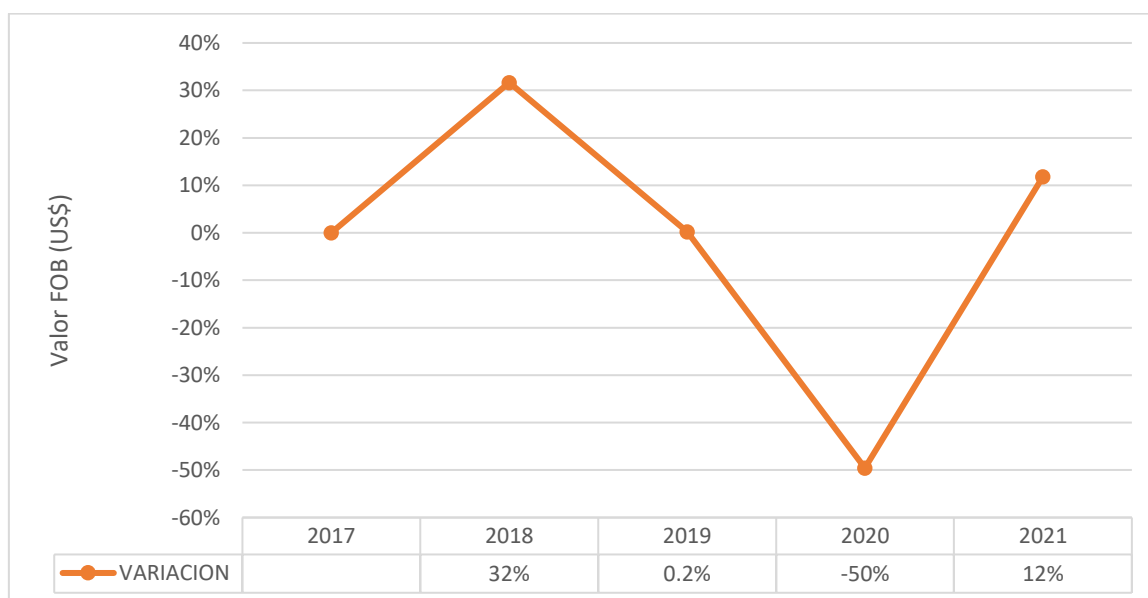
Evolución las exportaciones totales al mercado de Corea del Sur de uva fresca en el periodo 2017-2021

PERIODO	VALOR FOB-USD	VARIACION
2017	16,716,191.82	
2018	22,008,392.29	32%
2019	22,053,043.20	0.2%
2020	11,122,473.62	-50%
2021	12,437,056.62	12%
Suma total	84,337,157.55	

Nota. Datos tomados de SUNAT (2021).

Figura 11

Evolución de las exportaciones totales de uva fresca a Corea del Sur en el periodo 2017-2021 (Valor FOB US\$)



Nota. La figura muestra la evolución de las exportaciones totales al mercado de Corea del Sur de uva fresca en el periodo 2017 – 2021. Fuente: SUNAT (2021).

1.4. Evolución de las exportaciones totales de uva fresca de la Región Piura hacia Corea del Sur en el periodo 2017-2021 (Valor FOB US\$)

Según la tabla observada se muestra que las exportaciones de Piura tienen un total de 56,141,946.80 del valor Fob en dólares americanos, para el año 2018 tiene 9,016,043.09 y una variación del 23% , en el año siguiente aumentó al 10,803,041.36 y su variación bajo al 19.8 % .Pero el año 2020 el valor Fob de las exportaciones de uva de la región Piura disminuyó a un 5,375,492.09 y su variación su negativa -50.2% , luego , para el 2021 aumentaron a 23,618,568.16 y su variación del 339%.

Tabla 14

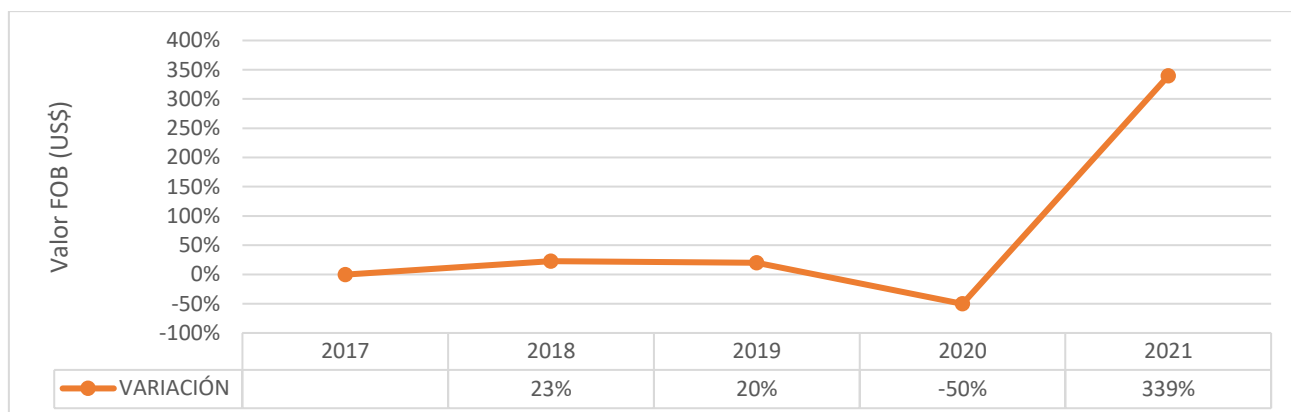
Evolución de las exportaciones totales de uva fresca de la Región Piura hacia Corea del Sur en el periodo 2017-2021 (Valor FOB US\$)

PERIODO	VALOR FOB-USD	VARIACIÓN
2017	7,328,802.10	
2018	9,016,043.09	23%
2019	10,803,041.36	20%
2020	5,375,492.09	-50%
2021	23,618,568.16	339%
TOTAL	56,141,946.80	

Nota. Datos tomados de SUNAT (2021).

Figura 12

Evolución de las exportaciones totales de uva fresca de la Región Piura hacia Corea del Sur en el periodo 2017-2021 (Valor FOB US\$)



Nota. La figura muestra la evolución de las exportaciones totales de uva fresca de la Región Piura hacia Corea del Sur 2017 – 2021. Fuente: INFOTRADE (2021).

1.5. Evolución de las empresas exportadora de uva fresca de la Región Piura hacia Corea del Sur en el periodo 2017-2021 (Valor FOB US\$)

En la región Piura se encuentra las 3 principales empresas exportadoras de uva fresca la cuales tienen una participación en el mercado coreano como primer empresa encontramos Sociedad Agrícola Rapel S.A.C que exporto 10,125,875.76 para el 2017 con una variación del 42% para el año 2021 sus exportaciones aumentó a 17,660,771.12 con un 75% , en segundo lugar encontramos a Ecosac Agrícola S.A.C en el año 2017 exporto 3,240,712.65 y en el 2021 632,845.00 tienen una variación de 14 % y 3 % ,también encontramos en el tercer lugar a la empresa el Pedregal S.A que para el 2017 exporto 7,287,109.08 con una buena variación del 35 % y para el 2021 disminuyó con 1,308,822.28 con un 6 %.

Tabla 15

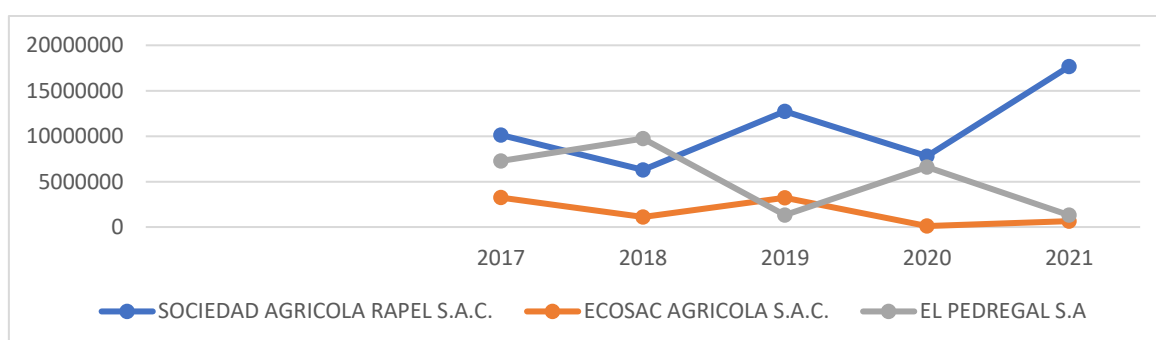
Evolución de las empresas exportadora de uva fresca de la Región Piura hacia Corea del Sur en el periodo 2017-2021 (Valor FOB US\$)

Empresas	2017	2018	2019	2020	2021
SOCIEDAD AGRICOLA RAPEL S.A.C.	10,125,875.76	6,292,211.54	12,723,559.93	7,814,973.53	17,660,771.12
ECOSAC AGRICOLA S.A.C.	3,240,712.65	1,097,626.50	3,230,224.00	111,425.00	632,845.00
EL PEDREGAL S.A.	7,287,109.08	9,732,480.73	1,334,348.33	6,599,391.71	1,308,822.28
TOTAL	20,653,697.49	17,122,318.77	17,288,132.26	14,525,790.24	19,602,438.40

Nota. Datos tomados de INFOTRADE (2021).

Figura 13

Evolución de las empresas exportadora de uva fresca de la Región Piura hacia Corea del Sur en el periodo 2017-2021 (Valor FOB US\$)



Nota. La figura muestra la evolución de las empresas exportadora de uva fresca hacia Corea del Sur en el periodo 2017 – 2021. Fuente: INFOTRADE (2021)

2.1. Volumen de exportaciones de uva fresca a Corea del Sur en el periodo 2017-2021

En las exportaciones de uva fresca hacia Corea del Sur, se observa que el Valor Fob del 2018 tiene 807,830,034.08 de su valor con una variación del 27 % en el año 2020 se representó un valor de 623,520,743.21 con una variación negativa del -29% , siguiendo en el 2021 tuvo 335,021,598.13 con una variación negativa del -46% .Por otro lado , encontramos el volumen de exportación en el 2018 exparto 342,295,656.44 con un variación positiva del 28% , en el 2020 tuvo una disminución del 253,232,076.30 con una variación negativa del -33% , finalmente para el 2021 exparto 134,864,972.66 con -47% en las exportaciones de uva fresca hacia Corea del Sur.

Tabla 16

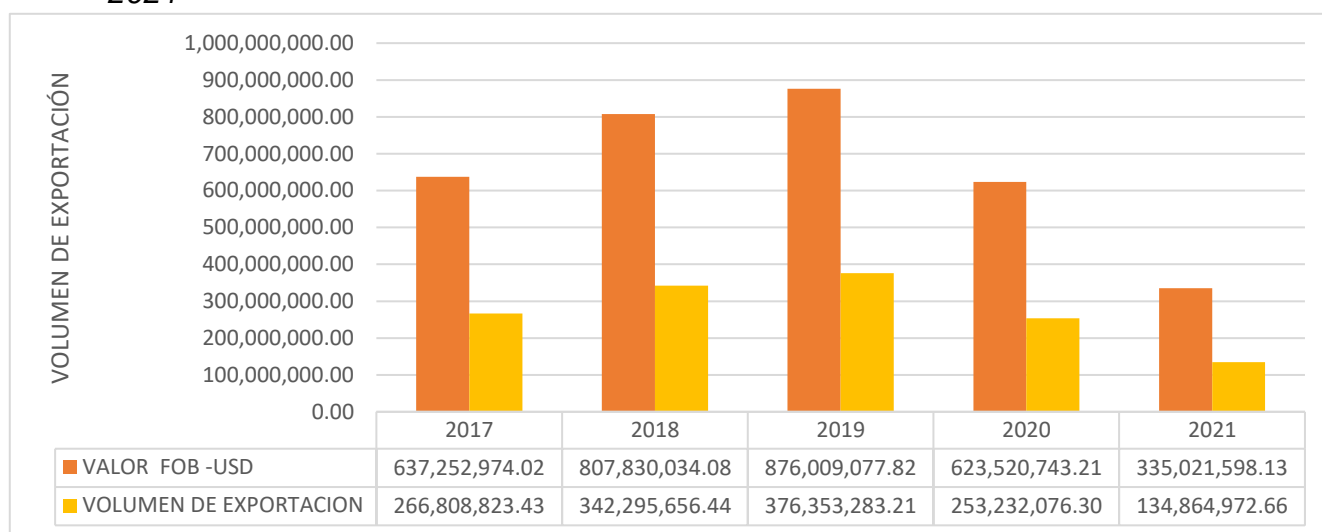
Volumen de exportaciones de uva fresca a Corea del Sur en el periodo 2017-2021

PERIODO	VALOR FOB -USD	VOLUMEN DE EXPORTACION	VARIACIÓN	
			FOB	VOL.D.EXP
2017	637,252,974.02	266,808,823.43		
2018	807,830,034.08	342,295,656.44	27%	28%
2019	876,009,077.82	376,353,283.21	8%	10%
2020	623,520,743.21	253,232,076.30	-29%	-33%
2021	335,021,598.13	134,864,972.66	-46%	-47%

Nota. Datos tomados de Sunat (2021).

Figura 14

Volumen de exportaciones de uva fresca a Corea del Sur en el periodo 2017-2021



Nota. La figura muestra el volumen de exportaciones de uva fresca en el periodo 2017 – 2021. Fuente: Sunat (2021).

2.2. Volumen de las exportaciones totales peruanas de uva fresca en el periodo 2017-2021

Según la tabla mostrada se observa que el volumen total de exportación de uva fresca es 1,373,554,812.04 toneladas, para el año 2018 tuvo un volumen de exportación de 342,295,656.44 con una variación del 28.3% , para el 2020 el volumen de exportación hubo una disminución de 253,232,076.30 y una variación negativa del -32.7% ,a pesar de eso para el 2021 el volumen de exportación sigue disminuyendo a 134,864,972.66 con un -46.7% en las exportaciones de uva fresca.

Tabla 17

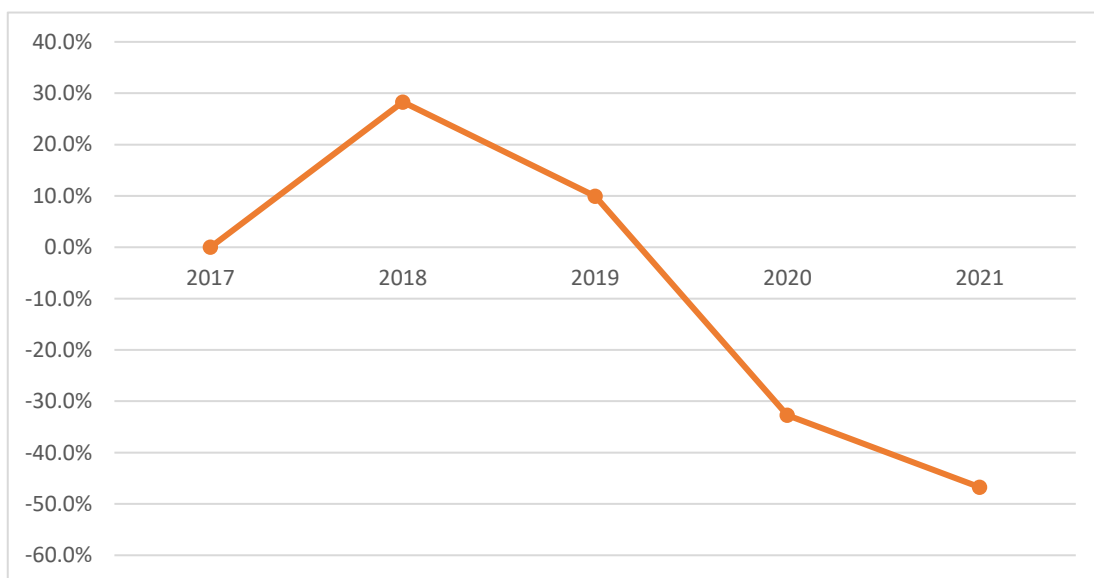
Volumen de las exportaciones totales peruanas de uva fresca en el periodo 2017-2021

PERIODO	VOLUMEN DE EXPORTACIÓN	VARIACION
2017	266,808,823.43	
2018	342,295,656.44	28.3%
2019	376,353,283.21	9.9%
2020	253,232,076.30	-32.7%
2021	134,864,972.66	-46.7%
TOTAL	1,373,554,812.04	

Nota. Datos tomados de Sunat (2021).

Figura 15

Volumen de las exportaciones totales peruanas de uva fresca en el periodo 2017-2021



Nota. La figura muestra el volumen de exportaciones totales peruanas de uva fresca en el periodo 2017 – 2021. Fuente: Sunat (2021).

2.3. volumen de exportaciones de uva fresca totales al mercado de Corea del Sur en el periodo 2017 – 2021

El volumen de las exportaciones de uva fresca al mercado de Corea del Sur fue de 31,466,215.39 toneladas, para el año 2018 tuvo un volumen de exportación de 8,548,399.40 con una variación del 31.7 %, para el 2020 el volumen de exportación hubo una disminución de 3,824,381.80 con una variación negativa de -55%, al año siguiente el volumen de exportación fue de 4,007,766.00 con 4.8 % en las exportaciones de uva fresca hacia Corea del Sur.

Tabla 18

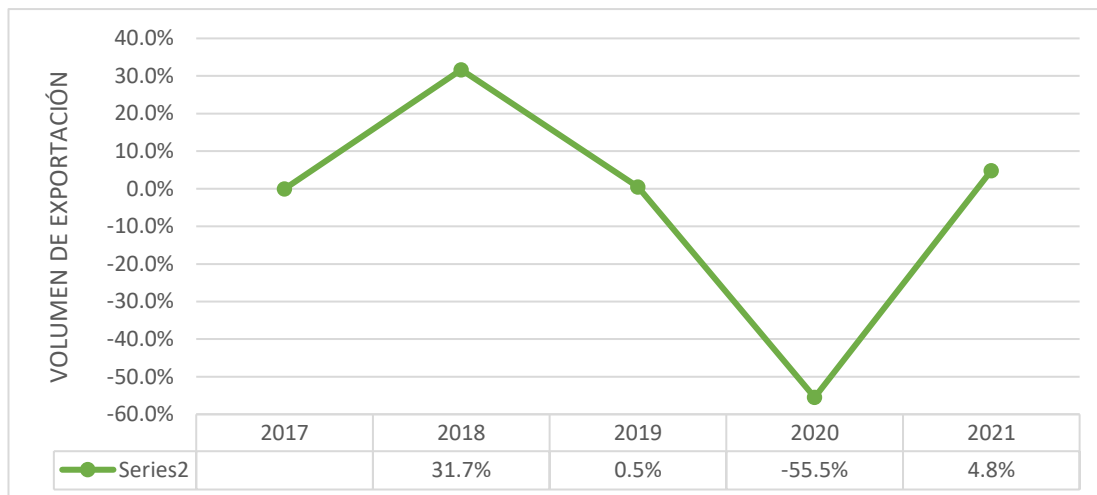
Volumen de las exportaciones totales al mercado Corea del Sur de uva fresca en el periodo 2017-2021

PERIODO	VOLUMEN DE EXPORTACIÓN	VARIACION
2017	6,492,212.40	
2018	8,548,399.40	31.7%
2019	8,593,455.79	0.5%
2020	3,824,381.80	-55.5%
2021	4,007,766.00	4.8%
TOTAL	31,466,215.39	

Nota. Datos tomados de Sunat (2021).

Figura 16

Volumen de las exportaciones totales al mercado Corea del Sur de uva fresca en el periodo 2017-2021



Nota: La figura muestra el lumen de las exportaciones totales al mercado Corea del Sur de uva fresca en el periodo 2017-2021. Fuente SUNAT (2022).

2.4. Volumen de las exportaciones totales de uva fresca de la región Piura hacia Corea del Sur en el periodo 2017-2021

Según la tabla se muestra que el volumen total de las exportaciones de uva fresca de la región Piura es de 20,540,975.40 toneladas, así mismo para el 2018 tuvo un volumen de 3,817,173.40 con una variación positiva de 27.3% , para el 2020 hubo una disminución en el volumen de exportación con 1,635,603.80 con una variación negativa -62.2% ,siguiendo para el 2021 el volumen de exportación aumentó a 7,765,971.60 con una variación favorable de 974.8% en las exportaciones de uva fresca.

Tabla 19

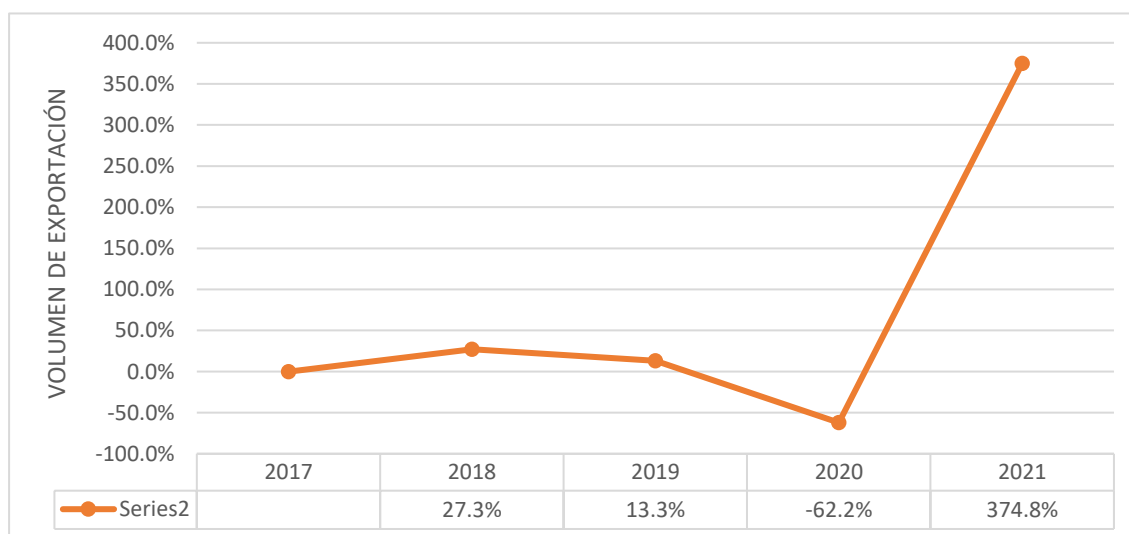
Volumen de las exportaciones totales de uva fresca de la región Piura hacia Corea del Sur en el periodo 2017-2021

PERIODO	VOLUMEN DE EXPORTACIÓN	VARIACION
2017	2,998,566.60	
2018	3,817,173.40	27.3%
2019	4,323,660.00	13.3%
2020	1,635,603.80	-62.2%
2021	7,765,971.60	374.8%
TOTAL	20,540,975.40	

Nota: Datos tomados de INFOTRADE (2021).

Figura 17

Volumen de las exportaciones totales de uva fresca de la región Piura hacia Corea del Sur en el periodo 2017-2021



Nota: La figura muestra el volumen de las exportaciones totales de uva fresca de la región Piura hacia Corea del Sur en el periodo 2017-2021. Fuente: INFOTRADE (2021)

2.5. *Volumen de exportaciones de las empresas exportadoras de uva fresca de la región Piura*

El volumen de exportaciones de las empresas exportadoras de la región Piura las cuales tienen una participación en el mercado coreano como primer empresa encontramos a Sociedad Agrícola Rapel S.A.C, exportó un volumen de 5,665,364.20 para el 2017 con una variación del 46% , para el año 2021 aumento su volumen de exportación 8,988,209.60 con 75%, en el segundo lugar , encontramos a la empresa Ecosac Agrícola S.A.C en el año 2017 el volumen de exportación fue 2,014,303.60 y en el 2021 345,520.00 teniendo una variación de 16% y 3% , también encontramos en el tercer lugar a la empresa Pedregal S.A que para el 2017 exporto 2,623,097.40 con una variación 21% y para el 2021 disminuyó con 486,319.00 con un 4 %.

Tabla 20

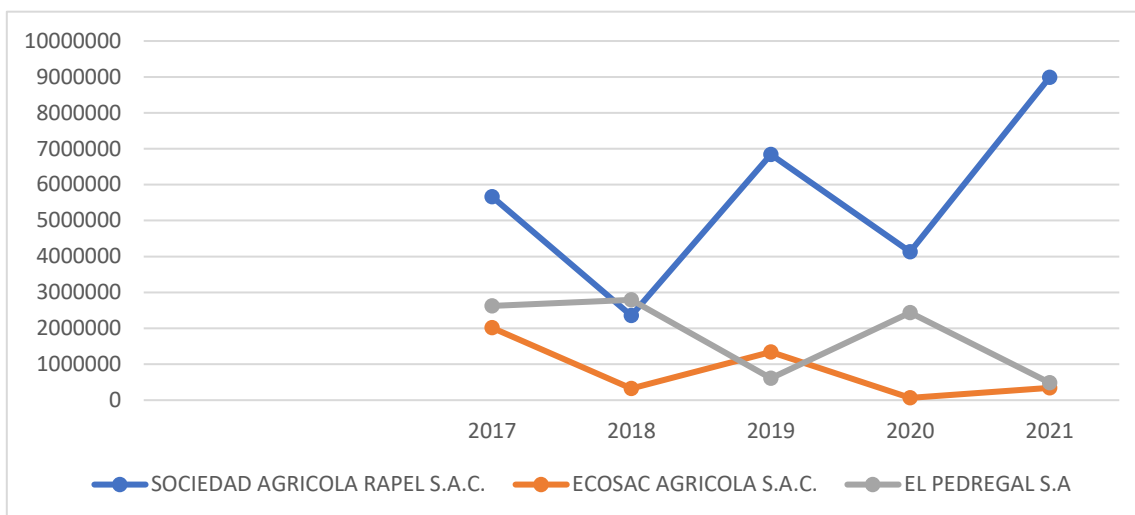
Volumen de exportaciones de las empresas exportadoras de uva fresca de la región Piura

Empresas	2017	2018	2019	2020	2021
SOCIEDAD AGRICOLA RAPEL S.A.C.	5,665,364.20	2,353,890.40	6,838,914.00	4,128,683.30	8,988,209.60
ECOSAC AGRICOLA S.A.C.	2,014,303.60	321,923.00	1,342,225.20	63,960.00	345,520.00
EL PEDREGAL S. A.C	2,623,097.40	2,793,126.40	609,116.00	2,438,531.10	486,319.00
TOTAL	10,302,765.20	5,468,939.80	8,790,255.20	6,631,174.40	9,820,048.60

Nota: Datos tomados de INFOTRADE (2021).

Figura 18

Volumen de exportaciones de las empresas exportadoras de uva fresca de la región Piura



Nota. La figura muestra el volumen de las exportaciones de la empresa exportadoras de uva fresca de la región Piura en el periodo 2017-2021. Fuente: INFOTRADE (2021).

3. Precio de exportación

3.1. Precio de exportación de la uva fresca de Perú a Corea del Sur en dólares americanos (US\$)

Según la tabla mostrada se verifica que el precio de exportación de uva fresca del Perú hacia Corea del Sur teniendo un total de 13.73 dólares americano, para el 2018 el precio de \$2.57 por kilogramo de uva fresca, para el 2020 el precio aumentó a \$2.91 por kilogramo con una variación positiva de 13%, así mismo, para el 2021 el precio aumentó un poco a \$3.10 con una variación del 7% en las exportaciones de uva fresca al mercado coreano.

Tabla 21

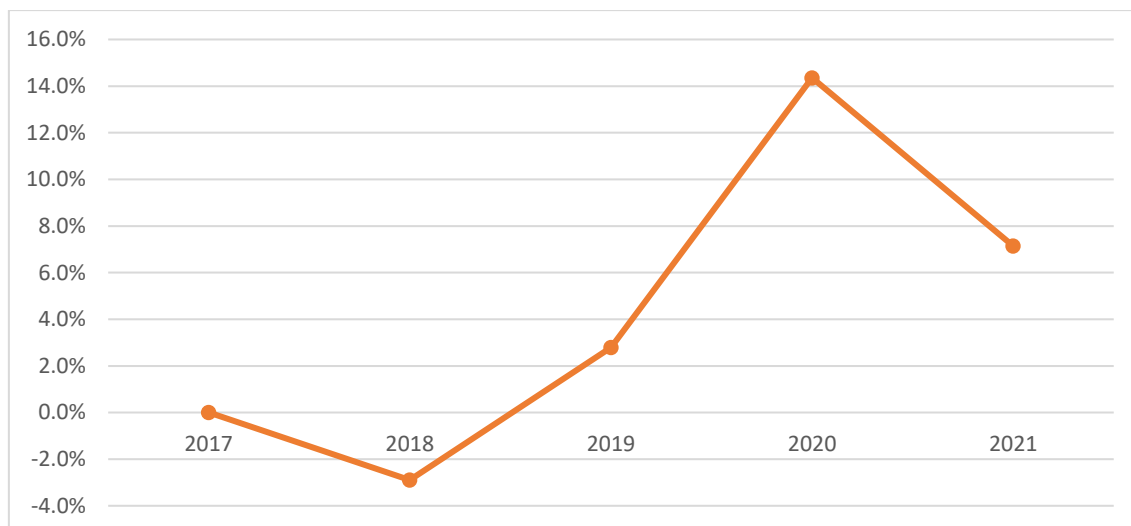
Precio de exportación de la uva fresca de Perú a Corea del Sur en dólares americanos (US\$)

PERIODO	PRECIO	VARIACION
2017	2.57	
2018	2.57	0%
2019	2.57	0%
2020	2.91	13%
2021	3.10	7%
Suma Total	13.73	

Nota. Datos tomados de SUNAT (2021).

Figura 19

Precio de exportación de la uva fresca de Perú a Corea del Sur en dólares americanos (US\$)



Nota. La figura muestra el precio de exportación de uva fresca de Perú a Corea del Sur en el periodo 2017-2021. Fuente Sunat (2021).

3.2. Precio de exportación de los principales mercados de uva fresca en dólares americanos (US\$)

Según la tabla mostrada se observa que el precio de las exportaciones de uva fresca al mercado de Corea del Sur, de este modo, se encuentra Estados Unidos y Países Bajo que representa un precio \$3.03 y \$2.00 con una variación del 2% en el año 2017. Además, se puede observar para el año 2017 Corea del Sur tuvo un precio de \$2.57 con un poco participación del 2%.

Según la data extraída de Sunat se puede observar que los principales mercados importadores son: Estados Unidos se muestra como el principal mercado con un 2% siguiendo bajo con 2%. Cabe resaltar, que dentro del ranking de los mercados se encuentra el mercado coreano siendo el séptimo país con una participación del 3% en las exportaciones de uva fresca.

Tabla 22

Precio de exportación de los principales mercados de uva fresca en dólares americanos (US\$)

N°	PAISES DE DESTINO	2017		2018		2019		2020		2021	
1	Estados Unidos de América	3.03	2%	2.71	2%	2.77	2%	2.78	2%	2.67	3%
2	Países Bajos	2.00	2%	2.04	2%	1.99	2%	2.06	2%	2.12	2%
3	Hong Kong, China	1.85	1%	2.30	2%	2.02	2%	2.39	2%	3.11	3%
4	Reino Unido	3.35	3%	2.30	2%	2.77	2%	2.60	2%	2.66	3%
5	México	2.23	2%	2.05	2%	1.79	2%	2.16	2%	2.29	2%
6	China	1.85	1%	2.29	2%	2.00	2%	2.34	2%	2.86	3%
7	Corea del Sur	2.57	2%	2.57	2%	2.57	2%	2.91	3%	3.10	3%
8	Canadá	3.22	2%	2.62	2%	2.50	2%	2.36	2%	2.84	3%
9	España	1.77	1%	1.97	2%	2.01	2%	2.30	2%	2.47	3%
10	Rusia, Federación de	1.82	1%	1.81	1%	1.78	2%	1.74	2%	1.88	2%
11	Los demás	108.68	82%	106.11	82%	95.04	81%	89.02	79%	72.27	74%
	Suma total	132.38	1.00	128.77	1.00	117.24	100%	112.66	100%	98.28	100%

Nota. Datos tomados de SUNAT (2021).

Analizar las oportunidades de mercadeo internacional a través de la investigación de mercado que permitan incrementar las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas con Corea del Sur-2022

En relación al tercer objetivo, se aplicó el instrumento de revisión documental, así permitió el análisis de la investigación de mercado de Corea del Sur. Para analizar las oportunidades de mercado internacional a través de la investigación de mercado se recurrió a fuentes tales como MINCETUR, Datosmacro, PROMPERU, SIICEX, SUNAT, Fondo Monetario Internacional; Informe de Competitividad Global 2017-2018, Foro Económico Mundial; Base de datos de estadísticas Trade Profile, Organización Mundial de Comercio, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Banco Mundial.

Por ello, los criterios a considerar en los siguientes resultados están en relación a los indicadores. A continuación, se describen:

a) Análisis económico

Corea del Sur es una de las economías más importantes por el PIB. En cuanto a su deuda pública en 2019 fue de 621.430 millones de euros, teniendo una deuda del 42,13% del PIB. Su deuda per cápita es de 12.018 € euros por habitante. La última tasa de variación anual del IPC publicada en Corea del Sur es de agosto de 2022 y fue del 5,7. El PIB per cápita es positivo ya que el nivel de vida y en este caso de Corea del Sur, en 2021, fue de 29.384 € euros, por lo que se localiza en el puesto 31 de los 196 países del ranking de PIB per cápita, en cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, es realizado por las Naciones Unidas puesto que mide el progreso del país y refleja la calidad de vida también (Datosmacro.com, 2022).

Figura 20*Principales indicadores económicos de Corea del Sur*

Principales indicadores		Corea del Sur	
PIB (mmd) (Crecimiento PIB real %) ¹⁹	2010	1,143.6	(6.8)
	2019	1,651.4	(2.2)
	2020	1,638.3	(-0.7)
	2021	1,798.5	(4.1)
PIB per capita (dólares) ¹⁹	2021	34,801.0	
Inflación (%) (Fin de periodo) ¹⁹	2021	3.7	
Población (millones) ¹⁹	2021	51.7	
Balanza de cuenta corriente (mmd) ¹⁹	2021	88.3	
Balanza de cuenta corriente (% PIB) ¹⁹	2021	4.9	
Exportaciones (mmd) (Lugar Mundial) ¹⁵	2021	644.4	(9)
Importaciones (mmd) (Lugar Mundial) ¹⁵	2021	615.1	(11)
Comercio Total (mmd) (Lugar Mundial) ¹⁵	2021	1,259.5	(9)
Índice de facilitación comercial (Rank de 190) ¹⁶	2020	5	
Índice global de competitividad (Rank de 141) (Score 0-100) ¹⁷	2019	14	79.60
Flujo de Inversión Extranjera Directa (mmd) (%) ¹⁴	2020	16.8	

Nota. La figura muestra los principales indicadores económicos de Corea del Sur. Fuente: Fondo Monetario Internacional; Global Competitiveness Report 2017-2018, World Economic Forum; Statistics Database Trade Profile, Organización Mundial de Comercio, United Nations Conference on Trade and Development, Banco Mundial.

a) Análisis demográfico

Corea del Sur posee una cantidad de habitantes de 51.736.000, por lo que es un país con un número considerable de habitantes.

Las principales características de la población:

- El saldo vegetativo es negativo, puesto que en Corea del Sur se producen 57.118 muertes esto quiere decir que la población sufre un proceso de envejecimiento.
- Es preocupante el hecho de que sea el país con menos cantidad de niños, tan solo el 12,27%.
- Corea del Sur posee una menor tasa de natalidad, con un 5,1% de nacimientos.

- Los surcoreanos, de alrededor de 83,5 años, poseen una esperanza de vida alta (Datosmacro.com, 2022).

Figura 21

Población de Corea del Sur

Corea del Sur - Población				
Fecha	Densidad	Hombres	Mujeres	Población
2021	515	25.898.697	25.846.179	51.736.000
2020	516	25.949.728	25.886.511	51.836.000
2019	516	25.919.595	25.845.227	51.765.000
2018	514	25.835.406	25.749.652	51.585.000
2017	512	25.729.091	25.632.820	51.362.000
2016	510	25.661.177	25.566.626	51.218.000
2015	509	25.562.160	25.452.787	51.015.000
2014	506	25.428.291	25.318.368	50.747.000
2013	503	25.267.949	25.160.944	50.429.000
2012	501	25.151.510	25.048.343	50.200.000
2011	499	25.019.009	24.917.629	49.937.000
2010	495	24.828.871	24.725.241	49.554.000
2009	494	24.709.635	24.598.200	49.308.000
2008	491	24.589.088	24.465.620	49.055.000
2007	488	24.410.397	24.273.241	48.684.000
2006	486	24.294.098	24.144.194	48.438.000
2005	484	24.171.831	24.012.730	48.185.000

Nota. La figura muestra la población de Corea del Sur. Fuente: Datosmacro.com, 2022.

b) Análisis demográfico

Corea del Sur posee una cantidad de habitantes de 51.736.000, por lo que es un país con un número considerable de habitantes.

Las principales características de la población:

- El saldo vegetativo es negativo, puesto que en Corea del Sur se producen 57.118 muertes esto quiere decir que la población sufre un proceso de envejecimiento.

- Es preocupante el hecho de que sea el país con menos cantidad de niños, tan solo el 12,27%.
- Corea del Sur posee una menor tasa de natalidad, con un 5,1‰ de nacimientos.
- Los surcoreanos, de alrededor de 83,5 años, poseen una esperanza de vida alta (Datosmacro.com, 2022).

c) Acuerdos Comerciales

El TLC entre el Perú y Corea del Sur fue suscrito el 21 de marzo de 2011 y tuvo validez el 1° de agosto del 2011. El TLC Perú-Corea posee el objetivo de seguir fortaleciendo las relaciones comerciales, beneficiando el comercio y la inversión entre ambos, aumentando la seguridad para los inversionistas, lo cual aumentará las inversiones con tiempo indefinido (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2021).

Figura 22

Principales productos exportados desde la vigencia del TLC Perú-Corea del Sur

N°	Subpartida	Descripción	9° año de vigencia		10° año de vigencia		Var. 10° año vs. 9° año
			US\$ Mill.	Part.	US\$ Mill.	Part.	
Total Exportaciones			2 169,2	100%	2 725,2	100%	25,6%
1	2603000000	Minerales de cobre y sus concentrados	991,8	45,7%	1 117,5	41,0%	12,7%
2	2607000000	Minerales de plomo y sus concentrados	318,1	14,7%	390,6	14,3%	22,8%
3	2711110000	Gas natural, licuado	187,3	8,6%	352,2	12,9%	88,0%
4	2608000090	Calcina de zinc big bag de 2 toneladas material intermedio con mayor valor agregado	172,0	7,9%	307,3	11,3%	78,7%
5	1605540000	Jibias (sepias) y calamares preparadas o conservadas	48,0	2,2%	92,9	3,4%	93,5%
6	2616100000	Minerales de plata y sus concentrados	26,5	1,2%	75,1	2,8%	183,5%
7	0307430000	Jibias (sepias) y globitos; calamares y potas congelados	39,7	1,8%	67,5	2,5%	70,0%
8	0804400000	Paltas frescas o secas	6,9	0,3%	30,8	1,1%	346,5%
9	2613900000	Minerales de molibdeno y sus concentrados, sin tostar	7,5	0,3%	30,3	1,1%	301,3%
10	0901119000	Café sin tostar, sin descafeinar, excepto para siembra	23,6	1,1%	27,6	1,0%	16,8%
11	0806100000	Uvas frescas	25,1	1,2%	21,4	0,8%	-14,8%
12	0306171100	Langostinos (géneros de las familia penaeidae) enteros, congelados	31,5	1,5%	20,5	0,8%	-34,7%
13	0804502000	Mangos y mangostanes, frescos o secos	14,1	0,7%	20,3	0,7%	43,9%
14	7404000000	Desperdicios y desechos, de cobre	6,5	0,3%	14,4	0,5%	122,5%
15	7403110000	Cátodos y secciones de cátodos, de cobre refinado	105,3	4,9%	12,8	0,5%	-87,9%
Resto de productos			165,3	7,6%	144,1	5,3%	-12,9%

Nota. La figura muestra los principales productos exportados desde la vigencia del TLC Perú-Corea del Sur. Fuente: SUNAT Elaboración: MINCETUR/DGIECE/DEE (2022).

d) Apertura Comercial

Durante el año 2012 se evidenció un punto de desviación con respecto al desarrollo de los intercambios comerciales de Corea del Sur en comparación con los demás mercados, es por ello que las exportaciones e importaciones reflejaron tasas negativas. De todos modos, la cifra de comercio superó el trillón de dólares y se sitúa entre los 10 países más resaltantes del comercio mundial, es por ello que la economía coreana tiene un alto grado de apertura comercial próximo al 100%, puesto que ha estado aumentando en los últimos años al registrarse las exportaciones e importaciones, unas tasas de crecimiento por encima del crecimiento del PIB, hasta 2011. Para el año 2014 esta cifra fue de un 95,4%.

e) Comportamiento del consumidor

El área de alimentación y las bebidas no alcohólicas son las principales áreas de adquisición por los consumidores de Corea del Sur. Los coreanos han aumentado el consumo de los productos extranjeros, pero de calidad. En otra instancia los retailers e hipermercados son de mayor competencia puesto que a veces su ventaja es el bajo precio cuando las compras son mayores (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERU], 2017).

El atributo esencial para los coreanos es el precio, sabor, estado y accesibilidad de la fruta demuestran las preferencias por fruta extranjera las razones principales de preferencia son la dulzura y la tabla nutricional. El sabor apreciado es el dulce y posteriormente el agridulce (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2022).

Figura 23

Ficha comercial de la uva

Partida	Descripción
0806100000	UVAS FRESCAS

Uva

NOMBRE COMERCIAL Uvas frescas, grapes, uva de mesa, table grape.



DESCRIPCION Uvas frescas.

PRESENTACION Se presentan tradicionalmente en cajas de cartón corrugado o de espuma de polietileno de 5 y 8 kg, según el mercado.

ESPECIES Y VARIEDADES Flame seedless.
Thompson seedless.
Red giberWhite seedless.
Sugarone seedless.
Crimson.

ZONAS DE PRODUCCIÓN Ica, La Libertad y Lima.

ORIGEN Cáucaso.

USOS Y APLICACIONES Los racimos que se comercializan se ajustan a normas de calidad que determinan el peso y el tamaño medio de los frutos que tendrán un diámetro medio de 1,6 cm. y un peso de entre 200 y 350 gr.
Se consume principalmente en forma fresca o combinada con otras frutas.
Se emplea para la preparación de confituras, postres, cocktails, vinos.
Contiene potasio, útil por su acción diurética, además de calcio, aminoácidos, entre otros componentes.
Se le atribuyen propiedades diuréticas y hepáticas.

NORMAS DE CALIDAD NTP 011.012.2005.

Nota. La figura muestra la ficha comercial de la uva. Fuentes : Elaborado por SIICEX (2022)

f) Requisitos de exportación

En esta instancia durante la importación de alimentos en Corea del Sur requiere algunos requisitos los cuales se detallan a continuación:

Requisitos arancelarios

El TLC entre la República del Perú y la República de Corea suscrito el 21 de marzo de 2011, modificado a través de notas diplomáticas establecidas en el 3 de julio de 2011.

Documentos importantes:

- Factura comercial
- Conocimiento de embarque
- Lista de empaque

- Certificado de origen
- Nombres de ingredientes y composición porcentual
- Certificado sanitario
- El IVA en Corea del Sur es del 10%.

Requisitos no arancelarios

A. Regulaciones sanitarias Y fitosanitarias

Para las frutas y verduras se necesita realizar un estudio de riesgo de plaga, se debe tener una modificación de importación puesto que los productos serán sujetos a cuarentena vegetal para inspección de la agencia de cuarentena, posteriormente a ello se entrega el certificado, o los productos tendrán la posibilidad de ser devueltos a su lugar de origen.

B. Normas de etiquetado

Se necesita los nombres de los componentes en la etiqueta con el idioma del país de Corea traducción coreana para cumplir con el requisito, es una opción agregar una etiqueta con los datos en el idioma de Corea del Sur. En cuanto a la dirección del fabricante debe aparecer en el idioma original. En otra instancia, se exige que el etiquetado sea claro, para reducir confusiones con medicamentos.

A continuación, se precisa que el etiquetado sea claro, conteniendo:

Nombre y clase de producto

Nombre y dirección de la compañía importadora

Fecha de elaboración

Plazo de vencimiento

Cantidad de calorías

Componentes y proporciones

Se necesitan los nombres de los componentes en la etiqueta con el idioma del país de Corea del Sur.

C. Normas de envases y embalajes

La Ley de inocuidad alimentaria detalla dichas normas para los envases y embalajes deben estar verificados durante el proceso de importación, así se reduce el riesgo de ingresar cualquier clase de bacteria presente en los materiales usados en el embalaje. Según la ley de comercio exterior los productos que tengan incluso doble empaque deben tener un etiquetado en su embalaje interno, En cuanto a cuyo empaque interno contenga un área elevado a los 30 cm² debe estar especificado en características del nombre del producto, el contenido con las calorías y fecha de vencimiento.

D. Almacenamiento y transporte

Se establecieron las reglas de almacenamiento en el código alimentario, transporte y especificaciones que son requeridos para algunos productos, los cuales deberían permanecer en áreas frescos y limpios, en cuanto a alimentos congelados deben ser almacenados con sistemas de refrigeración, no deberían congelar dos veces o venderse como comida congelada. Finalmente, no pueden absorber humedad. (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERU], 2015).

Identificar las oportunidades de mercadeo internacional a través del marketing mix que permitan incrementar las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas con Corea del Sur-2022

Para los resultados del cuarto objetivo se aplicó dos instrumentos, la revisión documentaria y la entrevista semiestructurada. A continuación, se detallan:

La entrevista hacia la representante de la Asociación Agrícola Rapel S.A.C en relación al producto indicó que algunas certificaciones que tiene es sobre el manejo de cultivo de fruta, Global GAP, así mismo indicó que toda la fruta que es ingresada hacia ese país debe poseer buena calidad y también deber estar inspeccionada previamente con respecto a requisitos fitosanitarios y otros documentos tales como el certificado de origen, BL, packing list, factura comercial, factura de Sunat, también que en el envase utilizan las cajas de plástico, el splanchet, la bolsa y cajas de madera, la etiqueta de que se utiliza es “Verfrut” puesto que es la marca de la empresa en otra instancia el precio las condiciones de pago se realizan en Fob y Cif, agregando a ello según SUNAT(2022), el precio por kilogramo de uva fresca en el año 2018 fue de 2.20, teniendo una variación negativa de 47%, sin embargo en el año 2019 el precio fue de 3.71 teniendo una variación positiva de 44%, en otra instancia en el año 2020 el precio redujo a un 2.41 teniendo una variación negativa de 24%, también en el año 2021 tuvo un precio de 2.69 con una participación de 12%.

Tabla 23

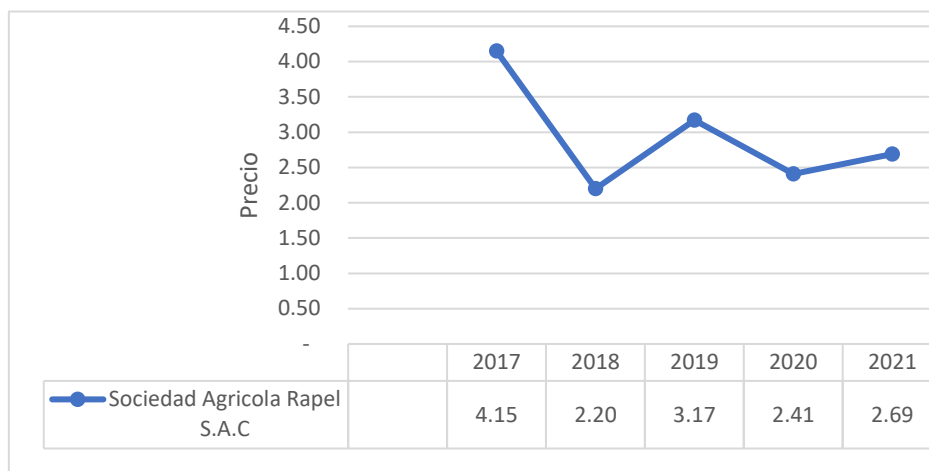
Precio de exportación de uva fresca de la empresa Sociedad Agrícola Rapel S.A.C hacia Corea del Sur durante el periodo entre el 2017 hasta el 2021

AÑO	Sociedad Agrícola Rapel S.A.C	variación
2017	4.15	
2018	2.20	-47%
2019	3.17	44%
2020	2.41	-24%
2021	2.69	12%
Suma total	14.62	

Nota. Datos tomados de SUNAT (2022).

Figura 24

Variación de precio de uva por Kg desde el año 2017 -2021 de la empresa Sociedad Agrícola Rapel S.A.C

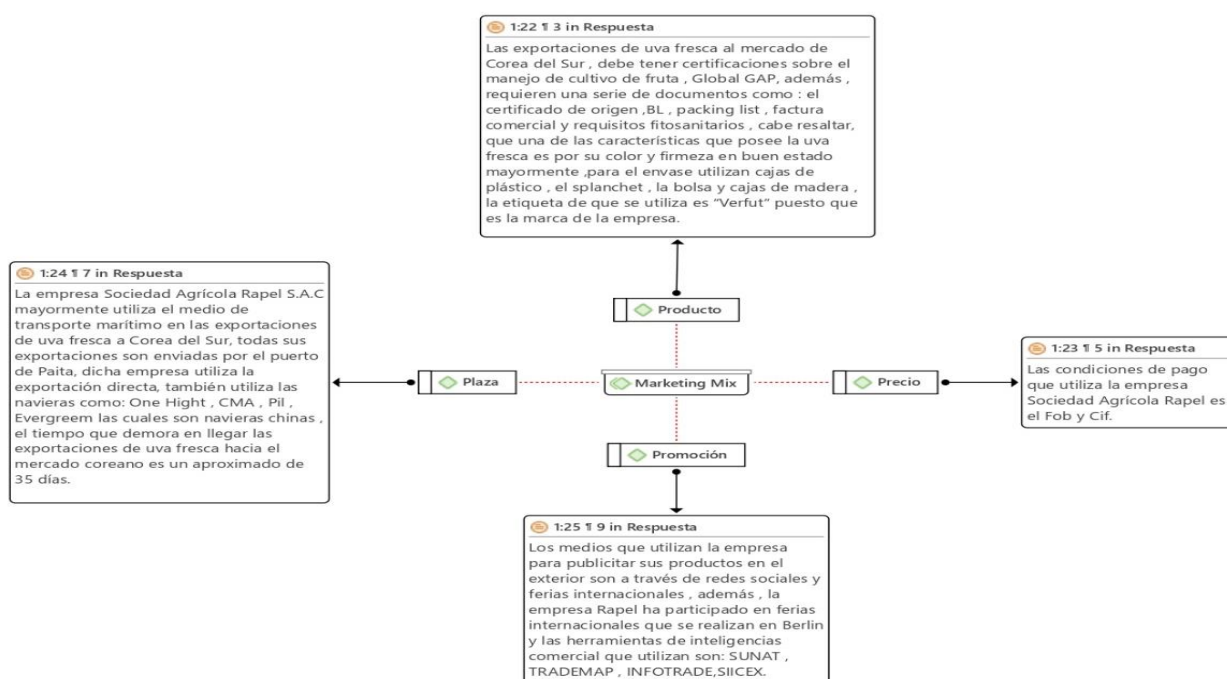


Nota. La figura muestra la variación de precio de uva Kg desde el año 2017-2021 de la empresa Sociedad Agrícola Rapel S.A.C

En relación a la promoción la entrevistada indicó que los medios que utilizan para publicitar son las redes sociales y ferias internacionales, para el tema de herramientas que utiliza la empresa son SUNAT, SIICEX, TRADEMAP, INFOTRADE. En relación a la plaza la entrevistada concluyó que el medio de transporte que más utiliza la empresa para las exportaciones es el transporte marítimo, también las exportaciones las realizan directamente, la logística consta de que tienen un operador logístico, este se encarga de conseguir los camiones, ver el get down , es decir cuando llegan los contenedores vacíos al puerto tiene que ir un camión a descargar el contenedor vacío al barco, llega a la planta, se llena con dirección al puerto y se realiza el get in descarga del camión hacia el puerto, también se encarga de ver el tema de agenciamiento aduanal , trabajan con DP WORLD Y APM LOGISTIC, finalmente las líneas navieras que son utilizadas por la empresa.

Figura 25

Marketing mix de la empresa Sociedad Agrícola Rapel S.A.C



Nota: La figura muestra el análisis del marketing mix de la empresa Sociedad Agrícola Rapel S.A.C. Fuente: Elaboración propia (2022).

La entrevista hacia la representante de la empresa Ecosac Agrícola S.A.C con respecto al marketing mix, se obtuvo los siguientes resultados; en relación al producto las certificaciones que la empresa cuenta son las siguientes: Certificación HACCP, Certificación GAP, Certificación BAP, Certificación OEA, Certificación BRC, Certificación BASC, también la empresa exporta uva de mesa red Globe hacia Corea del Sur que no contenga enfermedades en especial la mosca de la fruta, para ellos los huertos, sembríos y la planta empacadora deben contar con una certificación sanitaria En otra instancia el envase cumple un rol fundamental para la empresa, es así como la presentación es en bolsa racimera, la cual es una bolsa especial que contiene agujeros, en relación al embalaje son en cajas de cartón corrugado y el etiquetado es diseñado con colores diferentes diferente de acuerdo a la especificación de cada cliente.

En relación al precio las condiciones de pago que manejas son pagos con carta de crédito en diferentes entidades financieras, en el tema del precio cabe resaltar que en el año 2018 se operaba con un precio por kilogramo de 3.54 teniendo una participación de 57%, en el año 2019 el precio tuvo una gran reducción y fue de 1.96 teniendo una variación de -45%, en otra instancia en el año 2020 presentó el precio de 3.42 teniendo una variación de 74%, sin embargo lo más preocupante fue en el año 2021 su precio fue de 0.24 y evidentemente tuvo una variación negativa de -93%.

Tabla 24

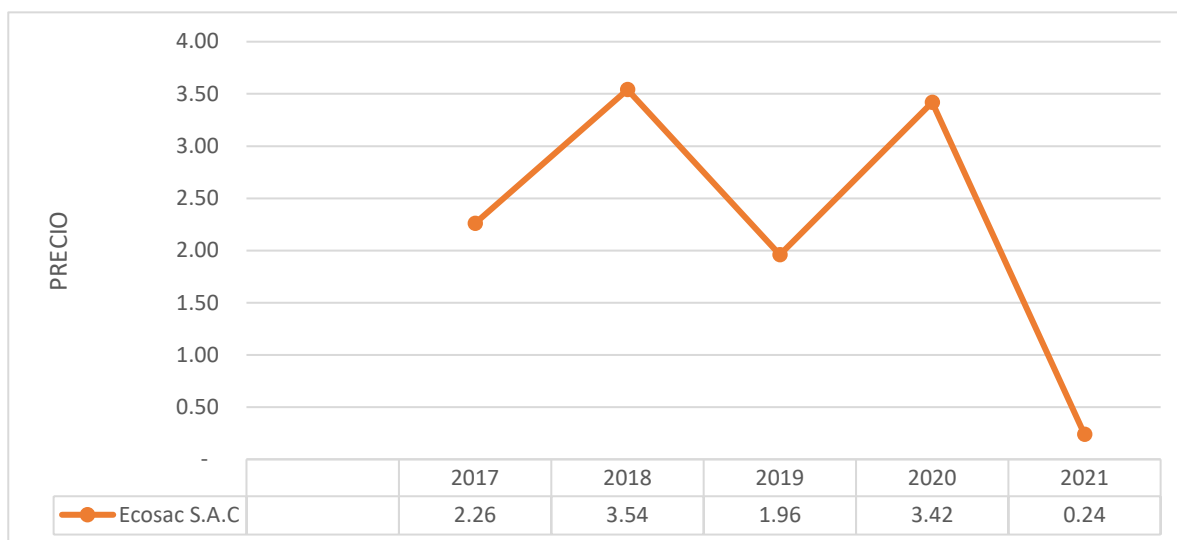
Precio de exportación de uva fresca de la empresa Ecosac S.A.C hacia Corea del Sur durante el periodo entre el 2017 hasta el 2021

AÑO	Ecosac S.A.C	VARIACIÓN
2017	2.26	
2018	3.54	57%
2019	1.96	-45%
2020	3.42	74%
2021	0.24	-93%
Suma total	11.42	

Nota. Datos tomados de SUNAT (2022).

Figura 26

Variación de precio de uva por Kg desde el año 2017 -2021 de la empresa Ecosac S.A.C

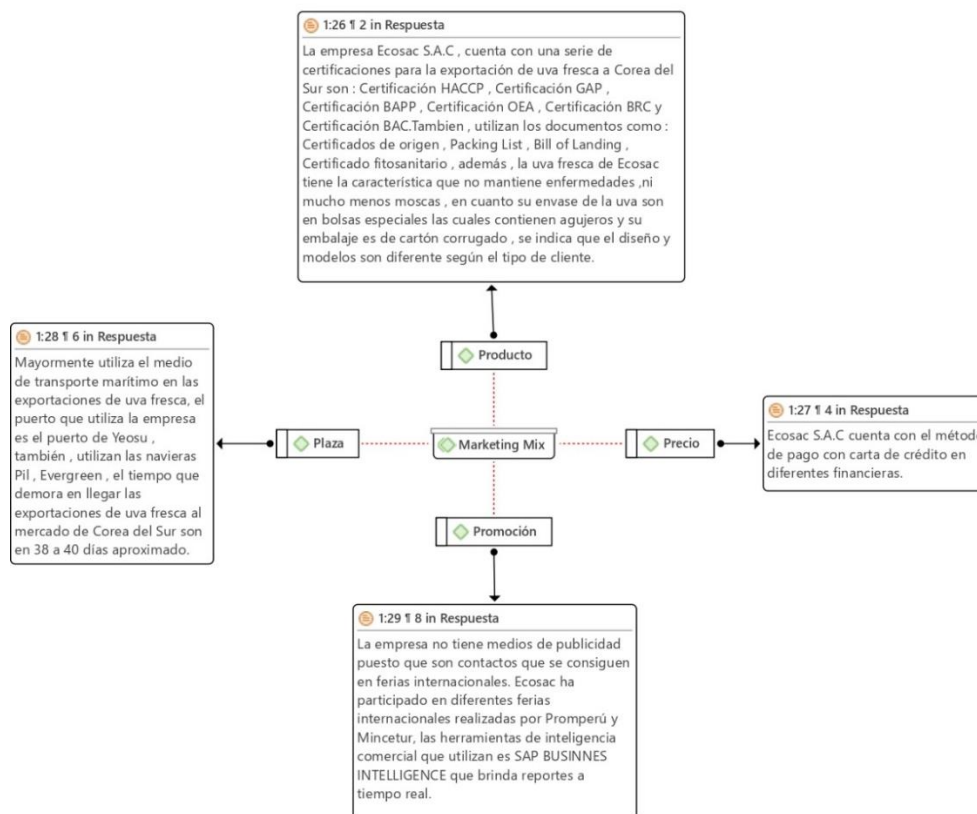


Nota. La figura muestra la variación de precio de uva por Kg desde el año 2017-2021 de la empresa Ecosac. S.A.C. Fuente: SUNAT (2022).

En el tema de la plaza las navieras más utilizadas para el destino de Corea del Sur son Pil Y Evergren, para las exportaciones hacia dicho país se utilizan solo el transporte marítimo por los bajos costos, también en el tema de promoción la empresa no utiliza medios de publicidad, puesto que son contactos que se consiguen en ferias Internacionales y se coordina con ellos para hacerles llegar muestras del producto y según la aceptación llevar a cabo una negociación, es por ello que se cuenta con un área comercial, tiene participación en diferentes ferias que realiza PROMPERU Y MINCETUR.

Figura 27

Marketing mix de la empresa Ecosac S.A.C



Nota. La figura muestra el análisis del marketing mix de la empresa Ecosac. S, A.C. Fuente: Elaboración propia (2022).

La entrevista hacia la representante de la empresa el Pedregal S.A.C en relación al marketing mix, de acuerdo al producto las certificaciones que usa la empresa son: Certificación HACCP, Certificación GAP, Certificación FSMA, Certificación BASC, un detalle importante es el tema del etiquetado cumple un rol muy importante, ya que van en cada palet con una mica que lleva "For Korea" y el código del packing house. En otra instancia con el tema de precio en el año 2018 tuvo 3.41 la venta de uva por kilogramo teniendo una variación de 67%, en relación al año 2019 el precio por kilogramo fue de 0,38 evidentemente con una variación negativa de -89%, con respecto al año 2020 el precio fue de 3.42 y tuvo una variación de 80%, posteriormente en el año 2021 el precio fue de 3.21 y la variación fue de -6%.

Tabla 25

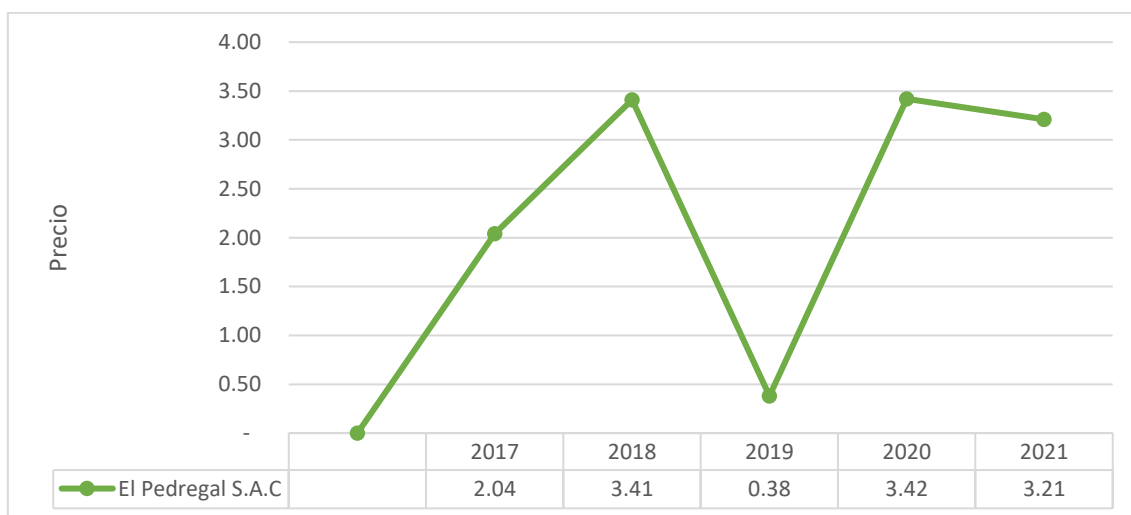
Precio de exportación de uva fresca de la empresa El Pedregal S.A.C hacia Corea del Sur durante el periodo entre el 2017 hasta 2021

AÑO	El Pedregal S.A.C	Variación
2017	2.04	
2018	3.41	67%
2019	0.38	-89%
2020	3.42	80%
2021	3.21	-6%
Suma total	12.46	

Nota. Datos tomados de SUNAT (2022).

Figura 28

Variación de precio de uva por Kg desde el año 2017 -2021 de la empresa El Pedregal S.A.C

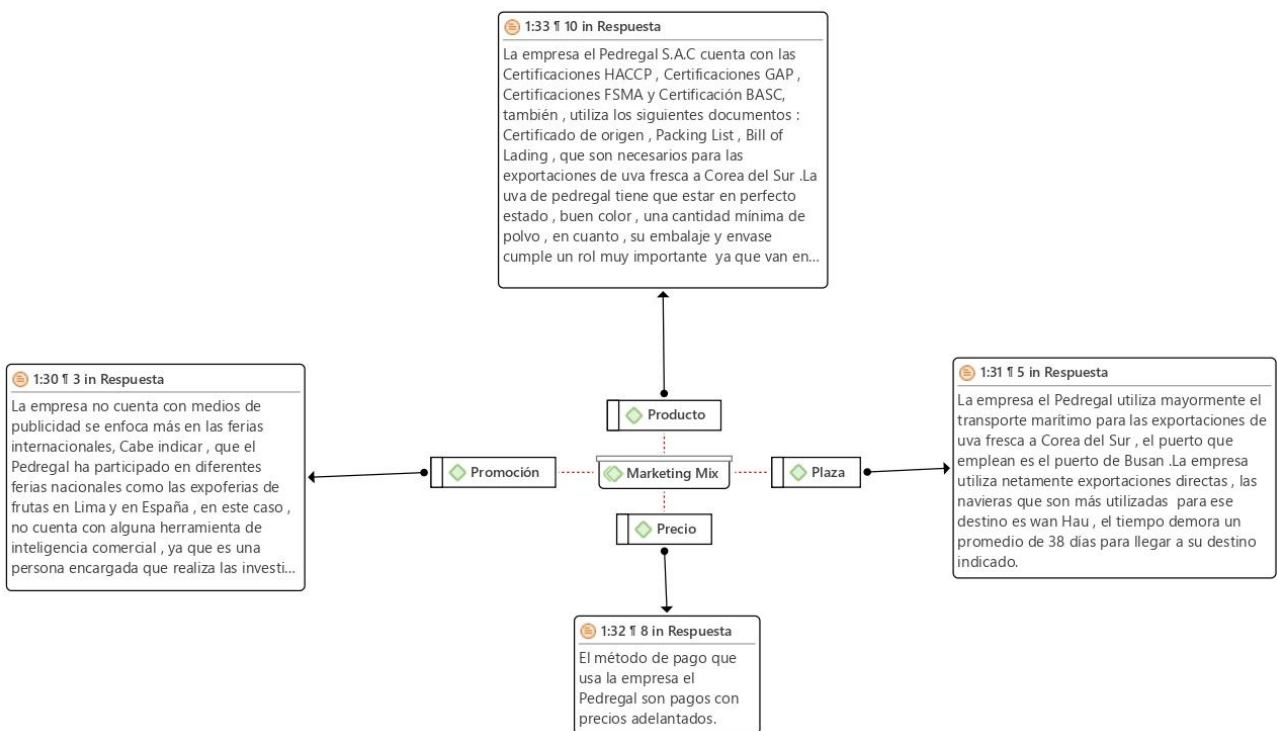


Nota. La figura muestra la variación de precio de uva por Kg del año 2017-2021 de la empresa el Pedregal S.A.C. Fuente: SUNAT (2022).

En relación a la plaza la naviera más utilizada para el destino de Corea del Sur es Wan Hau, utilizan el transporte marítimo, para el tema de promoción la empresa no se utiliza medios de publicidad la empresa se enfoca más en ferias Internacionales, tales como expo ferias de frutas en Lima, y en España.

Figura 29

Marketing mix de la empresa El Pedregal S.A.C



Nota. La figura muestra el análisis del marketing mix de la empresa el Pedregal S.A.C. Fuente: Elaboración propia (2022).

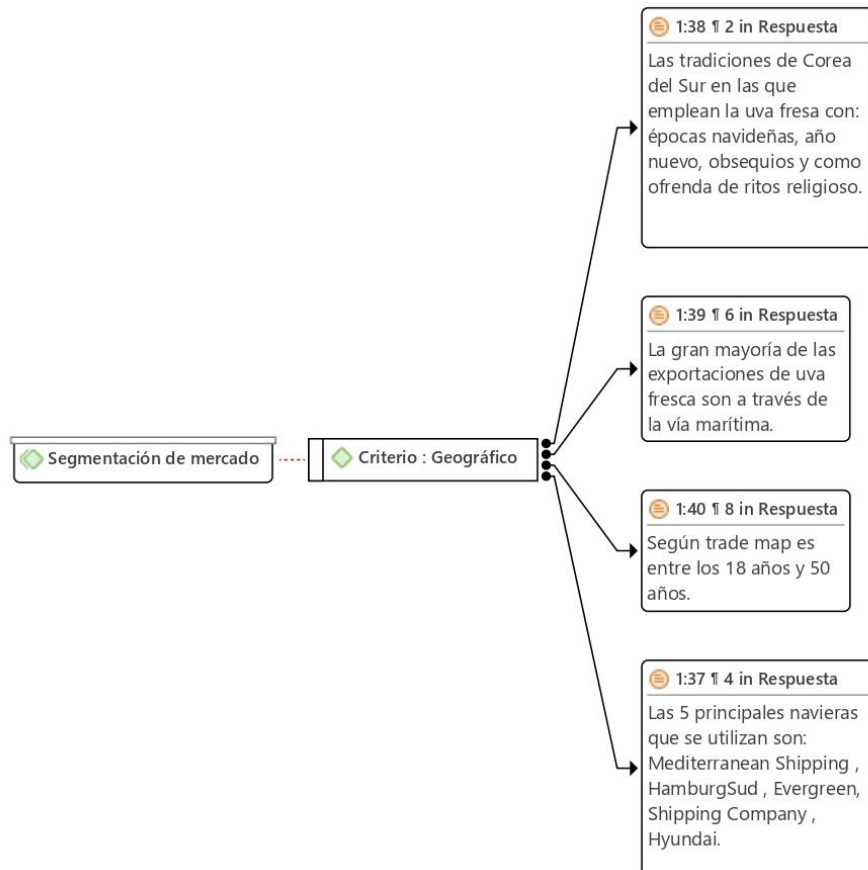
Analizar las oportunidades de mercadeo internacional a través de la segmentación de mercado que permitan incrementar las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas con Corea del Sur-2022

Para los resultados del quinto objetivo, se aplicó el instrumento de revisión documental y entrevista semiestructurada, permitiendo el análisis de las exportaciones de uva fresca de la región Piura hacia el mercado de Corea del Sur, es por ello que, los criterios a considerar en los siguientes resultados están de acuerdo a los indicadores. A continuación, se describen:

Los entrevistados resaltan que en relación al consumo está direccionado en todos los estratos sociales, medio alto, agregando a ello según Trademap (2022) especifica que es entre los 18 años y 50 años. Así mismo destacan que las principales navieras que se utilizan para las exportaciones de uva fresca hacia Corea del Sur son Mediterranean Shipping Company, Hamburg Süd, Shine Shipping Company, Evergreen, cabe resaltar que Mediterranean Shipping Company posee un 17% de participación consolidándose como una de las principales navieras, Hamburg Süd und 3,2%, Evergreen con un 6% Statista (2022). Otro punto que los entrevistados resaltaron en este criterio es que las tradiciones cumplen un rol fundamental para las exportaciones de uva fresca hacia Corea del Sur, los entrevistados destacaron que algunas se evidencian mayormente en épocas de navidad y año nuevo, ya que se utiliza como tema de regalos y cultura. En otra instancia resaltaron que la gran mayoría de las exportaciones son a través de la vía marítima por el tema de bajos costos

Figura 30

Criterio geográfico

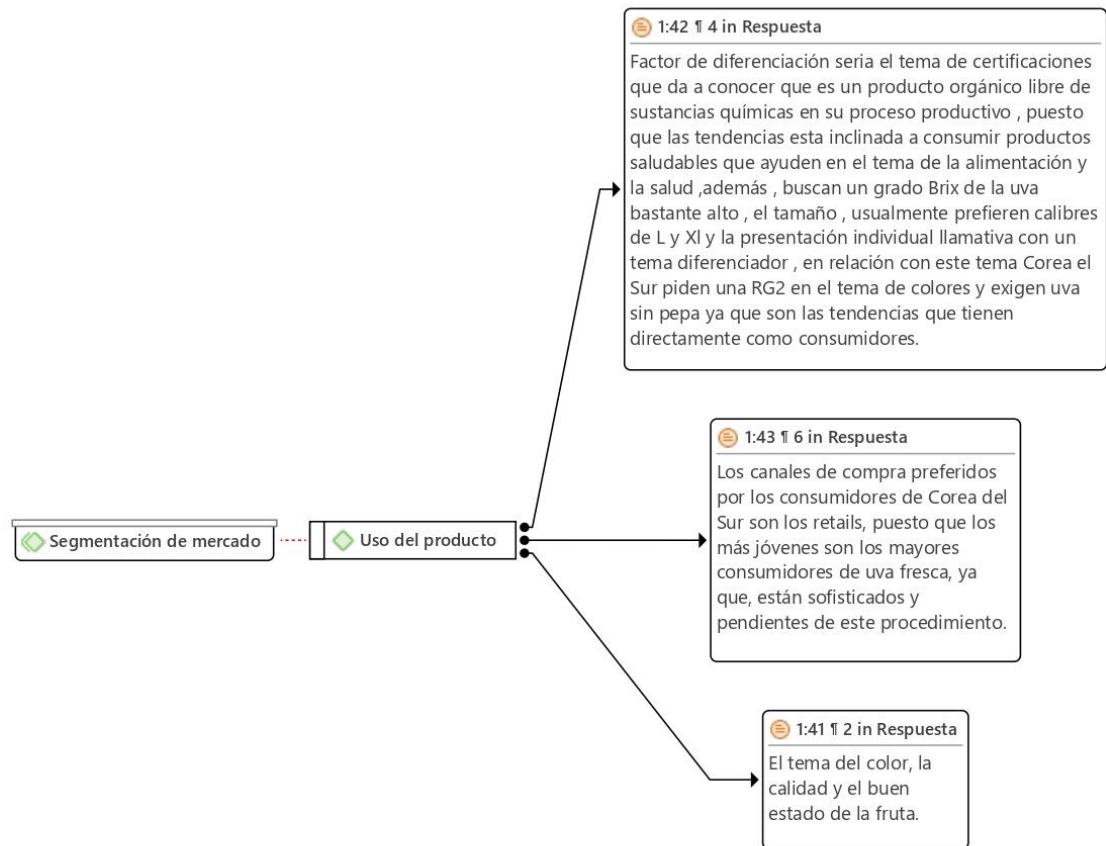


Nota. La figura muestra el análisis geográfico. Fuente: Elaboración propia (2022).

En relación al criterio uso del producto, los entrevistados coincidieron que el atributo de diferenciación es el tema de color, calidad y buen estado de la uva fresca en de Corea del Sur, también sería el tema de certificaciones que dé a conocer que es un producto orgánico, libre de sustancias químicas en su proceso productivo, puesto que la tendencia está inclinada a consumir productos saludables que ayuden en el tema de la alimentación y la salud, todo ello dependerá del tipo de uva y del tipo de cliente, muchas veces en el que se cree que cierto producto es para cierto mercado por ser el tema de diferenciación pero hay que darnos cuenta que el tema va a depender de a qué tipo de cliente te dirijas específicamente, hay algunos clientes que por ejemplo te solicitan el racimo de la uva redondeado o en forma de V por ejemplo o el tema de calibre, o que el tipo de color sea diferente , depende el tipo de público, en Corea del Sur piden un RG2 en el tema de colores y exigen uva sin pepa ya que son las tendencias que tienen directamente como consumidores. En otra instancia los entrevistados mencionan que los canales de compra preferidos por los consumidores de Corea del Sur son los retails puesto que los más jóvenes son los mayores consumidores de uva fresca, ya que están sofisticados y pendientes de ese procedimiento.

Figura 31

Criterio de uso del producto



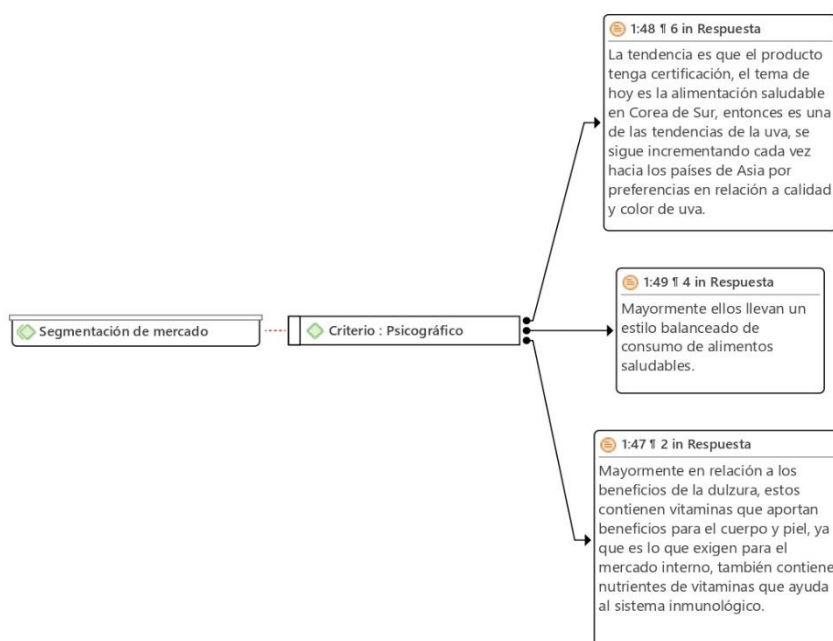
Nota. La figura muestra el análisis de uso de producto. Fuente: Elaboración propia (2022).

En relación al criterio psicográfico, los entrevistados detallaron que los beneficios de la uva fresca hacia los coreanos mayormente en relación a los beneficios de la dulzura, estos contienen vitaminas que aportan beneficios para el cuerpo y piel, ya que es lo que exigen para el mercado interno, cabe resaltar que mencionaron que en Corea del Sur llevan un estilo balanceado de consumo de alimentos saludables, es por ello que consumen muy balanceado, es decir 5; 3 de verduras y 2 de frutas.

Dentro de este marco los entrevistados precisaron que una de las tendencias por las que está incrementando las exportaciones peruanas de uva fresca cada vez más hacia los países de Asia es debido a preferencias en relación a calidad y color de uva, en otra perspectiva mencionaron que la tendencia también es que el producto tenga certificación, el tema de hoy es la alimentación saludable en Corea de Sur, entonces es una de las tendencias de la uva fresca.

Figura 32

Criterio psicográfico



Nota. La figura muestra el análisis del criterio psicográfico. Fuente: Elaboración propia (2022).

V. DISCUSIÓN

Durante el desarrollo del trabajo de investigación las discusiones son de acuerdo a la investigación titulada oportunidades de mercadeo internacional con Corea del Sur en las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas - 2022. Abarcando como objetivo general determinar las oportunidades de mercadeo internacional para la exportación de uva fresca de las empresas piuranas-2022.

En los resultados concluyeron a la aprobación hipótesis general que decreta que: Las oportunidades de mercadeo internacional de Corea del Sur, a través de la investigación de mercado, la segmentación de mercado, el marketing mix y el diagnóstico empresarial permitirán incrementar las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas.

Con respecto al primer objetivo diagnosticar la situación actual de Corea del Sur y de las empresas piuranas exportadoras de uva fresca-2022, los resultados reflejaron que la empresa Sociedad Agrícola Rapel S.A.C posee varias ventaja a comparación de las otras empresas, tales como llevan 10 años de experiencia exportando fruta, últimamente se añadió la exportación de arándano y hace 1 año la exportación de limas, pero no sé a introducido innovaciones de valor agregado, la mayor producción de uva es la red globe. Estos resultados son respaldados por Alayo et al. (2019) quienes refieren que la variedad de producción de uva red globe representa el 37% de la producción de la empresa Sociedad Agrícola Rapel S.A.C. En relación a la empresa Ecosac Agrícola S.A.C una de las últimas innovaciones ha sido en relación a conservas de pimiento, por otro lado se exporta la uva de mesa red Globe, estos resultados son respaldados por Naquiche Lluen (2021) quien indica que la disposición productiva de ECOSAC y la calidad de los productos son muy idóneos para las necesidades del mercado. En cuanto a la empresa el Pedregal S.A en relación a la búsqueda de nuevos clientes están enfocadas al marketing, las ferias internacionales, el posicionamiento de los productos con clientes fuertes y fidelizados en el extranjero en relación a retails o empresas grandes tales como Walmart. Analizando estos resultados se puede identificar que es estable en la

previa indagación, lo que da a conocer que el instrumento denota de un verdadero nivel de fiabilidad.

En relación al segundo objetivo analizar la evolución de las exportaciones de uva fresca hacia Corea del Sur de las empresas piuranas -2022, los resultados reflejaron que las exportaciones de uva fresca en el año 2017 los envíos de las exportaciones de uva fresca sumaron un total de 637,252,974.02 en cuanto al Valor Fob, encontrando a Estados Unidos y Países Bajos que se identificaron un 42% y 12 %. Además, se puede observar que para el año 2017 Corea del Sur tuvo un monto de 16, 716,191.82 con una participación del 3%, así mismo, el precio de exportación de uva fresca del Perú hacia Corea del Sur teniendo un total de 13.73 dólares americano, para el 2018 el precio de \$2.57 por kilogramo en la exportación de uva fresca, para el 2020 el precio aumentó a \$2.91 por kilogramo con una variación positiva de 13 %, así mismo, para el 2021 el precio aumentó un poco a \$3.10 con una variación del 7% en las exportaciones de uva fresca al mercado coreano. Estos resultados son respaldados por Gonzaga et al. (2018) que sustentan que es esencial resaltar que las ventas para cada empresa son el principal índice para generar utilidad, es por ello, es importante tener un precio adecuado para crear impacto en el consumidor.

El tercer objetivo ,analizar las oportunidades de mercadeo internacional a través de la segmentación de mercado que permitan incrementar las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas con Corea del Sur-2022, estos resultados reflejaron que principales navieras que se utilizan para las exportaciones de uva fresca hacia Corea del Sur son Mediterranean Shipping Company, Hamburg Süd, Shine Shipping Company, Evergreen, también se resalta que la gran mayoría de las exportaciones son a través de la vía marítima por el tema de bajos costos, estos resultados son respaldados por González et al. (2018) indica que la vía marítima se ha convertido en el transporte más utilizado para la movilización de mercancías , actualmente, el crecimiento de la economía mundial se ha modificado y está relacionado en costos y precios. También que el atributo de diferenciación es el tema de color, calidad y buen estado de la uva fresca en el mercado de Corea del Sur, también sería el tema de certificaciones, en otra instancia, la tendencia está inclinada a consumir productos saludables que ayuden en el tema de la alimentación y la salud. Estos

resultados son respaldados por datos de Euromonitor (2017), los consumidores de Corea del Sur poseen sensibilidad en relación a la marca de producto, calidad y están dispuestos a pagar por ello, tienen un interés especial en productos que ayuden a su salud. Dentro de este marco los entrevistados precisaron que una de las tendencias por las que está incrementando las exportaciones peruanas de uva fresca cada vez más hacia los países de Asia es debido a preferencias en relación a calidad y color de uva y son respaldados por Sandoval y Avila (2019) quienes refieren que el aumento de las exportaciones de uva se debe a que se produce en fechas opuestas a los competidores y específicamente en Piura (40.3% de la producción nacional) luego Ica, Lima y la Libertad. Analizando estos resultados se puede ver que el instrumento utilizado es fiable y estable en relación a la información obtenida.

Con el objetivo cuatro de identificar las oportunidades de mercadeo internacional a través del marketing mix que permitan incrementar las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas con Corea del Sur-2022, los resultados reflejaron que la empresa El Pedregal S.A.C, en relación al precio posee certificaciones internacionales, la uva posee gran calidad en relación al color y estado, por otro lado en relación al precio del producto a estado en constante variación no poseen un precio fijo, también los pagos se realizan con precios adelantados, en otra instancia en relación a la plaza la única que utilizan es la vía marítima y el tipo de exportación es netamente, finalmente en el tema de promoción no es tan favorable puesto que no cuenta con medios de publicidad. Estos resultados fueron respaldados por Botello Penaloza (2016) que indica que las certificaciones impulsan a los exportadores y empresas de la región para que aperturen nuevos mercados comerciales y aumentar inversiones en relación a mejorar la calidad de los productos con el objetivo de incrementar la presencia y marca en otros mercados, así como también ventajas de iniciar productos que diferencien en relación a la competencia. En otra instancia la empresa Asociación Agrícola Rapel S.A.C, en relación al precio posee certificaciones internacionales, la uva se destaca por el color y firmeza a comparación de la competencia, por otro lado en relación al precio del producto se ha identificado que ha tenido una constante variación en los últimos 5 años, también en el tema de plaza las exportaciones se realizan directamente,

finalmente en el tema de promoción es favorable puesto que cuenta con medios de publicidad a través de redes sociales. Estos resultados fueron respaldados por Navarro et al. (2017) quienes refieren que las exportaciones directas poseen muchos beneficios tales como aperturar el acceso a nuevos mercados para dar a conocer las potencialidades del exportador; aumentar la propensión a exportar. Por otro lado la empresa Ecosac S.A.C, en relación al precio posee certificaciones internacionales, además la producción de uva es de buena calidad fuera de enfermedades, por otro lado en relación al precio del producto ha tenido una variación negativa en los últimos 5 años, en otra instancia en cuanto a la plaza las exportaciones son netamente directas y la vía es la marítima, finalmente en el tema de promoción la empresa no cuenta con medios de publicidad, puesto que utilizan mayormente las ferias internacionales.

En cuanto, el quinto objetivo, obtuvo ,analizar las oportunidades de mercadeo internacional a través de la investigación de mercado que permitan incrementar las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas con Corea del Sur-2022, los resultados reflejaron que Corea del Sur es una de las economías que resaltan por el PIB; así mismo, Corea del Sur cuenta con una cantidad de habitantes de 51.736.000, puesto que es un país con un número considerable de habitantes; también, el tratado de libre comercio (TLC) entre el Perú y Corea del Sur fue suscrito el 21 de marzo de 2011 y tuvo vigencia el 1° de agosto del 2011 el cual beneficia a ambos, en otra instancia, durante el año 2012 se evidenció un punto de desviación, en relación a el incremento de intercambios comerciales de Corea del Sur en confrontación a los demás países, en dicho país el principal atributo de adquisición de compra es el precio, el sabor, estado y la accesibilidad del producto. Estos resultados son respaldados por Echaccaya Huamani (2018) quien refiere que luego de la firma del TLC Perú y Corea del sur durante los años 2009 al 2017 resultó ser muy beneficioso para las exportaciones, en otra instancia, también, Osvaldo Rosales (2021) relata que el indicador global económica es muy notable: Puesto que el país de Corea del Sur no era uno de los mercados con una notable economía; puesto que en el año 1998 no estaba dentro de los 20 países de una economía estables, ya en el año 2012 recién ocupó el 10mo lugar, posteriormente en el año 2019 fue la quinta economía mundial en relación al PBI. Analizando estos resultados se pudo

observar que el instrumento es estable y que coinciden con la información indagada, lo que nos indica denota un verdadero nivel de fiabilidad en los resultados.

VI. CONCLUSIONES

Según el estudio planteado en la investigación denominada “Oportunidades de mercadeo internacional con Corea del Sur en las exportaciones de uva fresca peruana de las empresas piuranas -2022”, las conclusiones que se lograron de acuerdo a cada objetivo planteado y a los resultados obtenidos en cada uno.

A continuación, se detalla:

1. Se llegó a la conclusión según de las entrevistas realizadas que el diagnóstico empresarial que utilizan las empresas exportadoras de uva fresca de la Región Piura tiene una relación a cuanto los documentos necesarios para la exportación como: factura comercial, certificado fitosanitario, certificado de origen, además brindando una fruta de calidad, de buen sabor para el consumo al mercado coreano. sin embargo, la empresa pedregal no cuentan con una participación en ferias internacionales, ni en redes sociales solo utilizan su página corporativa la cual fue una debilidad para dicha empresa.
2. En relación a la segunda conclusión se pudo observar que las exportaciones de uva fresca peruana al mercado coreano se concentrado en un 121% teniendo en cuenta que el mercado coreano se encuentra en el séptimo lugar con una participación de 4% en el año 2021, teniendo un precio promedio de \$13.73 dólares americanos durante el periodo 2017-2021.
3. Se concluyó que a través de segmentación de mercado que se debe emplear para ser eficientes en la exportación de uva fresa, teniendo en cuenta calidad de la uva que tenga buen sabor y que cuente con todos los requisitos necesarios, también, la verificación de las navieras que emplean para que el producto llegue de buen estado a su destino final.

4. Se concluyó que la investigación de mercado permitió conocer y analizar la situación económica de Corea del Sur el cual cuenta con un PIB per cápita de 29,384 euros también con una población de 51,736.00, cabe resaltar que el Perú y Corea del Sur cuentan con el TLC que es muy importante para ambos países, reducciones aranceles y existe el comercio exterior bilateral.

5. Se concluyó que a través del marketing mix permitirá incrementar las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas con respecto a las empresas el Pedregal S.A.C y Ecosac S.A.C, no permite con una participación en redes sociales para la promoción de expansión e ingresos a nuevos mercados.

VII. RECOMENDACIONES

1. Sugerir que las empresas exportadoras de uva de la región Piura negocien nuevas alianzas en organizaciones públicas y privadas que impulse el crecimiento del comercio exterior como las ferias internacionales, cámara de comercio, Promperú, con el fin de conseguir nuevas herramientas que permitan tener mejor desempeño en el mercado coreano
2. Sugerir a las empresas exportadoras de uva fresca actualmente se buscan nuevas oportunidades comerciales en el mercado de Corea del Sur, se recomienda incorporar nuevas estrategias del marketing mix, que permitan aumentar las exportaciones y generar una viabilidad comercial en el mercado meta.
3. Brindar y analizar las oportunidades que tenemos al tener acuerdos comerciales con Corea del Sur siendo un país potente y exigente como Corea del Sur para lograr obtener canales de distribución excelentes.
4. Sugerir a las empresas exportadoras de uva fresca de la región Piura deben aprovechar nuevas herramientas comerciales que les permita lograr brindar un buen análisis de mercado al momento de promocionar o dar a conocer un producto en el mercado internacional.

REFERENCIAS

- AHUMADA TELLO, Eduardo y PERUSQUIA VELASCO, Juan Manuel Alberto. Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. Contad. Adm [online]. 2016, vol.61, n.1, pp.127-158. ISSN 0186-1042. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.006>.
- Álvarez-Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Arias, A., Palma, N., Riccio, D.(2019)La apertura comercial y su incidencia en el crecimiento económico de Ecuador. Revista empresarial,13(1), 29-34
- Asociación de exportadores de frutas de Chile A.G [ASOEX].(2017) Corea del Sur: Un mercado con alto consumo de frutas y uno de los países con mayores precios al consumidor de alimentos a nivel global. [Corea del Sur: Un mercado con alto consumo de frutas y uno de los países con mayores precios al consumidor de alimentos a nivel global – Simfruit](#)
- Bazaran, C., & Uriguen-Aguirre, P., (2022). Influencia del entorno externo e interno en la toma de decisiones gerenciales. 593 Digital Publisher CEIT, 7(2), 339-354 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1046>
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP]. (2022). Glosario. <https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/v.html>

- Berenguel J, Marí V, Gallardo J. Los seniors en la publicidad española: tensiones entre la investigación, planificación y la representación de los mayores en los anuncios. *Interface* (Botucatu). 2020; 24: e190431
<https://doi.org/10.1590/Interface.190431>
- Barragán, C y González, G (2020) Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica. *Revista Daena*.
- Cruz -Medina, F., López -Díaz, A., Ruiz -Cardenas, C. (2017).SISTEMA DE GESTIÓN ISO 9001-2015: TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INGENIERÍA DE CALIDAD PARA SU IMPLEMENTACIÓN, Vol. 17 (1), pp. 59-69
- Castro, B. (2020). Oportunidades comerciales del sector textil colombiano en el marco del TLC Colombia y Canadá. *Revista Colombiana de Sociología*, 39(1), 79-10
- Castro, B. (2016). Construcción y transformación de masculinidades de los corteros de caña de azúcar del Valle del Cauca. *Revista Colombiana de Sociología*, 39(1), 79-102.
- Daniels, J. D., Sullivan, D. P., Radebaugh, L. H.(2018). *Negocios internacionales: ambientes y operaciones*. Pearson Educación.<http://www.ebooks7-24.com/?il=7340>
- Escalante, F. J (2019). LAS IMPLICANCIAS DEL MARKETING INTERNACIONAL EN UN ENTORNO GLOBALIZADO. *Global Business Administration Journal* 3(1), 1-3.

- Feijoo Jaramillo,I., Guerrero Jirón,J., García Regalado,J. (2018) Marketing aplicado en el sector empresarial. Ediciones UTMACH.
- Figuroa, S., Toala,B. y Quiñonez, C.. El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes . Revista polo de conocimiento, (Edición núm. 53) Vol. 5, No 12. (
- Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO]. (2021). Agricultural value chain study in Iraq Dates, grapes, tomatoes and wheat.<https://docs.wfp.org/api/documents/WFP-0000125470/download/>
- Giesecke, M. (2020). Elaboración y pertinencia de la matriz de consistencia cualitativa para las investigaciones en ciencias sociales. Desde el Sur, 12(2), pp. 397-417.
- Gerardo.Evaluación del marketing mix de la campaña “Lava, Tapa, Voltea, Tira” en comunidades rurales de Tabasco, México. Horiz. sanitario [online]. 2017, vol.16, n.3, pp.153-162. ISSN 2007 7459. <https://doi.org/10.19136/hs.a16n3.1782>.
- Gonzales -Pérez, M., Romero-Chavez, J(2021). Factores claves y exportaciones de uvas frescas en las compañías agroindustriales de la región Lambayeque 2021. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86393>
- García Cali, G. T. (2018). Mercadeo Estratégico. Pearson.
- González Rodríguez, S. S., Baque Villanueva, L. K., & Mendoza Alcívar, M. A. (2020). Planeación estratégica para mejorar la comercialización de cacao

en la empresa Agro Álava del Empalme. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 7, 8-12.

HURTADO BRINGAS, Beatriz Alejandra; ROBLES PARRA, Jesús Martín; PRECIADO RODRIGUEZ, Juan Martín y BANUELOS FLORES, Noemí. Logística de transporte y desarrollo local en organizaciones exportadoras de uva de mesa sonorenses. *Estud. soc* [online]. 2018, vol.28, n.51. ISSN 0188-4557. <https://doi.org/10.24836/es.v28i51.563>.

Huarcaya-Olivares, A. (2018). Exportación de las principales empresas peruanas exportadoras de uvas frescas al mercado de Estados Unidos periodo 2010 – 2017. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32237>

Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torrez, C. (2018) Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-hill Interamericana Editores.

Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.

Lloor-Reyes, J. (2020). La productividad agrícola no tradicional de uva y su incidencia en el desarrollo rural de la provincia de Santa Elena, periodo 2010-2020. [Tesis de postgrado, Universidad de Guayaquil]. Archivo digital.

Loza-Rodríguez, J.(2020). Oportunidades comerciales para la uva peruana en Australia, considerando la diferencia de estacionalidad entre ambos países: una revisión de la literatura científica [Trabajo de investigación] <https://hdl.handle.net/11537/25443>

Lerma Kirchner, A.E Y Márquez Castro, E.(2020)Comercio y marketing internacional (5.ªed.).

LEY CHONG, Néstor; PEREZ NAVARRO, Omar y ZUORRO, Antonio. Procedimiento para la formulación de oportunidades de negocios. Estudios de casos en la industria, de Villa Clara, Cuba. *Universidad y Sociedad* [online]. 2021, vol.13, n.5, pp.319-329. Epub 02-Oct-2021. ISSN 2218-3620.

Moncayo-Sánchez, Y., Salazar-Tenelanda, M., Avalos-Peñañiel, V. (2021) .El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. Rev Pol. Con. Vol. 6, No 3 [10.23857/pc.v6i3.2395](https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2395)

María de los Ángeles Pérez Cepeda(2022) "Qué es el análisis PESTEL" [en línea]

Dirección URL: <https://www.zonaeconomica.com/que-es-el-analisis-pestel>

Martínez Ruiz, H (2018). Metodología de la investigación. <http://www.ebooks7-24.com/?il=6401>

Moura CO, Silva IR, Silva TP, Santos KA, Crespo MCA, Silva MM. Methodological path to reach the degree of saturation in qualitative

research: grounded theory. Rev Bras Enferm. 2022;75(2):e20201379.

<https://doi.org/10.1590/0034-7167-2020-1379>

Márquez, O., Cuétara, S., Cartay, A., y Labarca, F.,(2019). Desarrollo y crecimiento económico: Análisis teórico desde un enfoque cuantitativo.

Revista de Ciencias Sociales, (1), 233-253

Muñiz Gonzales,L. (2017) Check-list para el diagnóstico empresarial: Una herramienta clave para el control de gestión. Profit editorial.

Molina -Guerrero, R. J. (2019). Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación en el mercado de CrossFit Milla ubicada en el Cantón Quevedo. Plan de Marketing Estratégico. Universidad Regional Autónoma de Los Andes

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú [MINCETUR](2018).. Manual del Régimen de Origen Acuerdo de Libre Comercio Perú - Corea

https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/certificacion_de_origen/manuales/COREA.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR].(2016). Análisis integral de la logística en el Perú.

https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/P_Uva.pdf

Otzen, T. y Manterola C.(2019). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Int. J. Morphol., 35(1):227-232, 2017 Quituzaca-Farfan, L., Vásquez-

Organización Mundial del Comercio [OMC]. (2022). Temas comerciales

https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariffs_s.htm

Parkin Michael (2018). Economía. <http://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Peralta, L.(2021) Diseño e implementación del cuadro de mando integral (CMI) para mejorar la gestión empresarial en una empresa de fabricación de tintas para el sector gráfico ubicada en la ciudad de Lima. Revista Industrial Data 24(2): 53-78 (2021) <https://doi.org/10.15381/idata.v24i2.18942>

Paredes, M., Santamaría , A.. y Pilamunga,P.(2018) Situación actual de la integración del Diseño en las empresas manufactureras del Cantón Pelileo para la gestión creativa y de procesos productivos de la indumentaria en denim. INNOVA Research Journal, ISSN 2477-9024 (Octubre, 2018). Vol. 3, No.10.1 pp. 243-259 DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.851>

Rivera Camino, J. (2017). *Marketing Internacional*. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com/?il=10377>

Rojas Marroquin (2018) Norma Rojas Marroquin” Uvas del Perú”[en línea] Dirección

URL: <https://uvasperu.wordpress.com/2018/07/21/sepa-cuales-son-las-variedades-de-uva-que-exporta-el-peru/>

Roberto-Macha (2021). Exportaciones peruanas y el nivel de concentración de los mercados de destino periodo 2005-2019. Revista Economía y Administración, Vol. 12, n° 2, pp.1-24. [10.5377/e.ya.v12i2.12968](https://doi.org/10.5377/e.ya.v12i2.12968)

RAMON-BAUTISTA, Cynthia Selene y ARROYO-YABUR, Rafael Gerardo. Evaluación del marketing mix de la campaña “Lava, Tapa, Voltea, Tira” en comunidades rurales de Tabasco, México. Horiz. sanitario [online]. 2017, vol.16, n.3, pp.153-162. ISSN 2007 7459. <https://doi.org/10.19136/hs.a16n3.1782>.

Rivas-Valdez, D. (2018). Exportación de uvas frescas en el contexto del acuerdo comercial al mercado de China, durante el periodo 2008 - 2017 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30916>

Regalado-Veira, H. (2018). Logística y exportaciones de uva al mercado estadounidense en la empresa Agrokasa S.A, año 2018 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47072>

Ries, A., & Trout, J. (2017). Posicionamiento. McGraw-Hill.

Rojas-Torrez, A. (2020). Marketing internacional y exportación de uva red globe de las compañías agroexportadoras de Ica al mercado de americano, 2019. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63933>

Shum Xie, Y.(2019). Marketing Digital. Navegando en aguas digitales.
<http://www.ebooks7-24.com/?il=9100>

Soledispa-Rodríguez, X., Moran-Chilan, J., Peña-Ponce,D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. Rev Dom. Cien., Vol 7, núm. 1,, pp. 79-94 <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior [SIICEX]. (2022, 10 de Julio). PARTIDAS ARANCELARIAS DEL PRODUCTO, EXPORTADAS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.https://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=202&pnomproducto=Uva

Sánchez Carlessi,H., Reyes Romero, C., Mejía Sáenz, K.(1 era ed.). (2018). MANUAL DE TÉRMINOS EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, TECNOLÓGICA Y HUMANÍSTICA. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior [SIICEX]. (2022, 10 de Julio). PARTIDAS ARANCELARIAS DEL PRODUCTO, EXPORTADAS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.https://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=202&pnomproducto=Uva

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT].(2022) PARTIDA ARANCELARIA : Rango de Partidas

Wayner Hoyer, D.(2028) Comportamiento del consumidor.Cengage.

<http://www.ebooks7-24.com/?il=7493>

Yllescas-Rodríguez, P., Espinoza-Casco, R., & Macha-Huamán, R. (2021).

Diversificación de la oferta exportable y las exportaciones peruanas. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6(1), 322-341.

<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1510>

Yépez,G., Quimis, I y Sumba,B. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Revista polo del conocimiento. (Edición núm. 56) Vol. 6, No 3 .pp. 2045-2069

Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A.(2019). Marketing internacional. Cengage Learning.

<https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9467>

Pierre A. David, (2016). Logística internacional: administración de las operaciones de comercio internacional. Cengage Learning. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=1979>

Oswaldo, R. (Eds.). (2021). La experiencia económica de Corea del Sur: lecciones y desafíos. El trimestre económico. [doi: 10.20430/ete.v88i352.1341](https://doi.org/10.20430/ete.v88i352.1341)

Echaccaya Huamani (2018). Comercio internacional tras la firma del tratado de libre comercio Perú – Corea del Sur, 2009-2017 2017 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32204>

Gonzales Quintero., J. Cortázar Avila., A., Ramírez Sosa., Y (2018). Transporte marítimo internacional: aspectos operativos y comercio, logística portuaria, aspectos jurídicos y comerciales, prospectiva para Colombia. Rev.

Ciencia e Ingeniería, vol. 10, no. 1, pp. 18-31
<https://jci.uniautonoma.edu.co/2018/2018-3.pdf>

Gonzaga Añazco, Alaña Castillo, Yánez Sarmiento. Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro. Universidad Metropolitana. República del Ecuador. Sociedad [online]. 2018, Universidad y Sociedad vol.10 no.2 Cienfuegos ene.-feb. ISSN 2218-3620
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200221

Sandoval Valencia., Ávila Duana (2019). La competitividad del comercio de uva en el mercado internacional y en Estados Unidos: el caso de México y Perú. Rev. Dialnet. ISSN 1870-6479, ISSN-e 2007-9206, Vol. 14, Nº. 1 (Enero - junio), 2019, pág. 56-77

Santandertrade.com (2022). Corea del sur: política y economía
<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/corea-del-sur/politica-y-economia#political>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR].(2022). Acuerdo de Libre Comercio entre el Perú y Corea
https://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/En_Vigencia/Corea_Sur/inicio.html#:~:text=El%20Acuerdo%20de%20Libre%20Comercio,%C2%B0%20de%20agosto%20de%202011

Banco Mundial [BM] (2022). PIB per cápita (US\$ a precios actuales) - Korea, Rep.
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=KR>

Korean Kulture (2022). Cultura Coreana. <https://koreankulture.com/cultura-coreana>

ANEXOS

Anexo N°1: CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: MBA. Morán Santamaría, Rogger Orlando

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Piura, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: **“Oportunidades de Mercadeo Internacional con Corea del Sur en las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas -2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recurro ante su connotada experiencia en la línea de investigación “... ”.

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

Enfoque cuantitativo:

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- Protocolo de evaluación del instrumento

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

Atentamente,

Firma

Apellidos y Nombres (hasta 2

estudiantes) DNI:

Anexo N.º 2 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Oportunidades de Mercadeo Internacionales con Corea del Sur en las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas -2022”, presentado por los autores Córdova Córdova Kelly Nicole, Lopez Cordova Orfelinda , ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

23, de Junio de 2022



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal

DEFINICIONES CONCEPTUALES DE VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable independiente: Oportunidades de mercadeo internacional

La variable independiente es la que se considera como supuesta causa en una relación entre variables, es la condición antecedente, y al efecto provocado por dicha causa se le denomina variable dependiente (consecuente)

Son las posibilidades y potencialidades de mercado que pueden generar altos desempeños que ayudan al envío de la elección y desenvolvimiento de nuevos beneficios de negocios (Ley et al., 2021).

Definición operacional

Para la variable oportunidades de mercadeo internacional se usarán 3 dimensiones para el desarrollo e indagación

Dimensiones

- Investigación de mercado
- Segmentación de mercado
- Marketing mix

Indicadores

- Análisis económico
- Análisis demográfico
- Apertura comercial
- Acuerdos Comerciales
- Comportamiento del consumidor
- Requisitos de exportación
- Criterio geográfico
- Criterio de estilo de vida
- Criterio de uso del producto

- Criterio psicográfico
- Precio
- Plaza
- Producto
- Promoción

Variable dependiente: Exportaciones

La variable dependiente no se manipula, sino que se mide para ver el efecto que la manipulación de la variable independiente tiene en ella (Hernández y Mendoza, 2018).

Según Daniels, John D. (2018) indica que son las salidas de bienes y servicios fabricados por una compañía para el uso o consumo definitivo en el extranjero. Por eso, es indispensable que la entrega de bienes debe efectuarse a clientes domiciliado a un país del extranjero.

Definición operacional

Para la variable de exportación se utilizaron 2 dimensiones para desarrollar los objetivos propuestos

Dimensiones

- Exportaciones peruanas
- Diagnóstico empresarial

Indicadores

- Valor
- Volumen
- Precio
- Análisis foda
- Análisis peste

Anexo N° 3 Matriz de operacionalización

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Oportunidades de mercadeo internacional	Oportunidades de mercadeo internacional son las posibilidades y potencialidades de mercado que pueden generar altos desempeños que ayudan al envío de la elección y desenvolvimiento de nuevos beneficios de negocios (Ley et al., 2021).	Para la variable oportunidades de mercadeo internacional se usaron 3 dimensiones para el desarrollo e indagación	Investigación de mercado	Análisis económico Análisis demográfico Apertura comercial Acuerdos Comerciales Comportamiento del consumidor Requisitos de exportación		Análisis documental
			Segmentación de mercado	Criterio geográfico Criterio de uso del producto Criterio psicográfico		Entrevista

			Marketing mix	Precio	
				Plaza	
				Producto	
				Promoción	
					Entrevista
Exportaciones	Exportaciones, según Daniels et al. (2018) indica que es la salida de bienes y servicios fabricados por una empresa para su uso o consumo definitivo en el extranjero. Por eso, es importante que la transferencia de bienes	Para la variable de exportación se utilizaron 2 dimensiones para desarrollar los objetivos propuestos	Exportaciones Peruanas	Valor	Análisis documental
				Volumen	
				Precio	
			Diagnóstico empresarial	Gestión de logística exportadora	Entrevista
				Gestión de mercados internacionales	

debe efectuarse a
clientes domiciliado a un
país del extranjero.

Gestión financiera
legal

Gestión legal

Gestión de
internacionalización

Gestión de
sostenibilidad

Gestión de innovación

Análisis pestel

Análisis foda

Anexo N° 4 Matriz de consistencia.

Título: Oportunidades de Mercadeo Internacional con Corea del Sur en las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas -2022

Autores:

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
Problema General	Objetivo General	Las	Variable Independiente: Oportunidades de mercadeo internacional			
¿Cuáles son las oportunidades de mercadeo internacional para la exportación de uva fresca de las empresas piuranas-2022?	Determinar las oportunidades de mercadeo internacional para la exportación de uva fresca de las empresas piuranas-2022	oportunidades de mercadeo internacional de Corea del Sur, a través de la investigación de mercado, la segmentación, el marketing mix y el diagnóstico	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Problema específico 1:	Objetivo específico 1 Diagnosticar la situación actual de Corea del Sur y de las empresas piuranas exportadoras de uva fresca-2022		Investigación de mercado	Análisis económico		Escala de razón
¿Cuál es la situación actual de Corea del Sur y de las empresas piuranas	Objetivo específico 2			Análisis demográfico		
				Apertura comercial		
				Acuerdos Comerciales		

exportadoras de uva fresca-2022?	Analizar la evolución de las exportaciones de uva fresca hacia Corea del Sur de las empresas piuranas -2022	empresarial permitirán incrementar las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas.	Comportamiento del consumidor
Problema específico 2:			Requisitos de exportación
¿Cuál ha sido la evolución de las exportaciones peruanas en Corea del Sur en las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas - 2022?	Objetivo específico 3		Segmentación e mercado
	Analizar las oportunidades de mercadeo internacional a través de la investigación de mercado que permitan incrementar las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas con Corea del Sur-2022		Criterio geográfico
Problema específico 3:			Criterio de uso del producto
¿Cuáles son las oportunidades de mercadeo internacional a través de la investigación de mercado que permitan incrementar las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas con Corea del Sur-2022?			Criterio psicográfico
			Precio
			Producto
			Plaza
			Promoción
Problema específico 4:	Objetivo específico 4		Variable Dependiente: Exportaciones
	Identificar las oportunidades de mercadeo internacional a través		

<p>¿Cuáles son las oportunidades de mercadeo internacional a través del marketing mix que permitan incrementar las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas con Corea del Sur-2022?</p>	<p>del marketing mix que permitan incrementar las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas con Corea del Sur-2022</p>		<p>Dimensiones</p>	<p>Indicadores</p>
<p>Problema específico 5:</p> <p>¿Cuáles son las oportunidades de mercadeo internacional a través de la segmentación de mercado que permitan incrementar las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas con Corea del Sur-2022?</p>	<p>Objetivo específico 5</p> <p>Analizar las oportunidades de mercadeo internacional a través de la segmentación de mercado que permitan incrementar las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas con Corea del Sur-2022</p>		<p>Exportaciones peruanas</p> <hr/> <p>Diagnóstico empresarial</p>	<p>Valor</p> <hr/> <p>Volumen</p> <hr/> <p>Precio</p> <hr/> <p>Gestión de Logística Exportadora</p> <p>Gestión de Mercados Internacionales</p> <p>Gestión Financiera Legal</p> <p>Gestión Legal</p> <p>Gestión de Internacionalización</p>

Gestión de
Sostenibilidad

Gestión de
Innovación

Análisis pestel

Análisis FODA

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<u>Tipo</u> Aplicada	Población: La población de la presente investigación está conformada por	Variable Independiente: Oportunidades de mercadeo internacional Técnicas: Entrevista y Análisis documental Instrumento: Guía de entrevista semiestructurada y guía de revisión documental	DESCRIPTIVA: Se utilizó para la elaboración de figuras y tablas correspondientes a los resultados de las

<p><u>Diseño:</u> No experimental, Transaccional.</p>	<p>especialistas de Negocios Internacionales con experiencia en Comercio Exterior</p>	<p>Elaboración. Propia</p> <p>Forma de Administración: Individual y virtual</p>	<p>entrevistas y la guía de revisión documental.</p>
<p><u>Método:</u> Deductivo</p>	<p>Tipo de muestreo: No probabilístico.</p>	<p>Variable dependiente. Exportaciones</p> <p>Técnicas: Entrevista y análisis documental</p> <p>Instrumento: Guía de entrevista semiestructurada y guía de revisión documental</p>	<p>INFERENCIAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Microsoft Word • Excel • ATLAS TI
	<p>Tamaño de muestra: 3 empresas de exportación de uva fresca de la región de Piura.</p>	<p>Elaboración: Propia</p> <p>Forma de Administración: Individual y virtual</p>	

Certificado de validez de contenido del instrumento para los especialistas de negocios internacionales con experiencia en Comercio Exterior

Estimado Magister, conocedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido JUEZ DE EXPERTOS para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada categoría del tema. Se le solicita marcar con una (x) el grado de pertinencia, relevancia, claridad de cada ítem; los resultados de esta evaluación servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido.

Título de investigación: Oportunidades de Mercadeo Internacional con Corea del Sur en las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas -2022

Objetivo específico: Analizar las oportunidades de mercadeo internacional a través de la segmentación de mercado que permitan incrementar las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas con Corea del Sur-2022

MD	Muy deficiente
D	Deficiente
A	Adecuado
AD	Muy adecuado

PERTINENTE	El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
RELEVANCIA	El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
CLARIDAD	Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Certificado de validez de contenido del instrumento para los especialistas de la variable 1: Oportunidades de mercadeo internacional

Leyenda: MD=Muy Deficiente D=Deficiente A=Adecuado MA=Muy Adecuado

Objetivo: Analizar las oportunidades de mercadeo internacional a través de la segmentación de mercado que permitan incrementar las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas con Corea del Sur-2022

N°	CATEGORIAS / ITEMS	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Sugerencia			
	Dimensión: Segmentación	MD	D	A	AD	MD	D	A	AD	MD	D	A	AD				
Criterio 1: Geográfico																	
1°	¿Cuáles son las líneas navieras que mayormente son empleadas por Perú para la exportación de uva fresca hacia Corea del Sur?																
2°	¿Cuáles son los principales medios de transporte que son utilizados para la exportación de uva fresca hacia Corea del Sur?																

3° ¿Cuáles son las tradiciones en Corea del Sur en las que emplean la uva fresca?

4° ¿Cuál es el intervalo de la edad promedia en la que consumen uva fresca en Corea del Sur?

Criterio 2: Uso del producto

1° ¿Cuál es el atributo de diferenciación de la uva fresca en corea del sur?

2° ¿Cuáles son los canales de compra preferidos por los consumidores para adquirir la uva fresca de Corea del Sur?

3° ¿Qué es lo que capta la mayor atención en los consumidores a la hora de adquirir uva fresca en Corea del Sur?

Criterio 3: Psicográfico

1° ¿Qué tendencias de consumo presenta Corea del Sur en relación a la uva fresca?

2° ¿Qué beneficios aporta la uva fresca para los consumidores coreanos?

3° ¿Qué clase de dietas realizan los coreanos que incluyan la uva fresca?

Observaciones:

Opinión de

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

Apellidos y nombres del juez validador: _____ DNI: _____

Especialidad del validador: Metodóloga

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Certificado de validez de contenido del instrumento para los especialistas de negocios internacionales con experiencia en Comercio Exterior

Estimado Magister, conocedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido JUEZ DE EXPERTOS para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada categoría del tema. Se le solicita marcar con una (x) el grado de pertinencia, relevancia, claridad de cada ítem; los resultados de esta evaluación servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido.

Título de investigación: Oportunidades de Mercadeo Internacional con Corea del Sur en las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas -2022

Objetivo específico: Identificar las oportunidades de mercadeo internacional a través del marketing mix que permitan incrementar las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas con Corea del Sur-2022

MD	Muy deficiente
D	Deficiente
A	Adecuado
AD	Muy adecuado

PERTINENTE	El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
RELEVANCIA	El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
CLARIDAD	Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Certificado de validez de contenido del instrumento para los especialistas de la variable 1: Oportunidades de Mercadeo Internacional

Leyenda: MD=Muy Deficiente D=Deficiente A=Adecuado MA=Muy Adecuado

Objetivo: Identificar las oportunidades de mercadeo internacional a través del marketing mix que permitan incrementar las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas con Corea del Sur-2022

N°	CATEGORIAS / ITEMS	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Sugerencia
	Dimensión: Marketing Mix	MD D A AD	MD D A AD	MD D A AD	MD D A AD
Criterio 1: Producto					
1°	¿Cuáles son las certificaciones que cuenta la empresa para las exportaciones de uva fresca?				
2°	¿Cuáles son los documentos necesarios para la exportación de uva fresca hacia el mercado de Corea del Sur?				
3°	¿Cuáles son las características que debe tener las uvas frescas al momento				

de ser exportado al mercado de Corea del Sur?

4° ¿Cuál es el envase, embalaje y etiquetado que utiliza la empresa para las exportaciones de uva fresca?

5° ¿Cuál es el envase, embalaje y etiquetado que utiliza la empresa para las exportaciones de uva fresca?

Criterio 2: Precio

1° ¿Cuáles son las condiciones de pagos que utiliza la empresa en sus cotizaciones para las exportaciones de uva fresca?

Criterio 3: Plaza

1° ¿Qué medio de transporte utilizan para la exportación de uva fresca hacia el mercado de Corea del Sur?

2° ¿Cuál es el puerto que más utilizan para la exportación de uva fresca hacia el mercado de Corea del Sur?

3° ¿Qué tipo de exportación utilizan para el envío de uva fresca hacia el mercado de Corea del Sur?

4° ¿Cuáles son las navieras que han utilizado para exportar uva fresca hacia el mercado de Corea del Sur?

5° ¿Cuánto tiempo demora en llegar la uva fresca hacia Corea del Sur?

Criterio 5: Promoción

1° ¿Qué medios utilizan para publicitar la uva fresca hacia el mercado de Corea del Sur?

2° ¿Cuáles son las ferias internacionales en las que la empresa ha participado?

3° ¿Qué tipo de herramientas de inteligencia comercial utiliza la empresa para expandir la uva fresca hacia nuevos mercados?

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: _____ DNI: _____

Especialidad del validador: Metodóloga

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Certificado de validez de contenido del instrumento para las empresas exportadoras de uva fresca de la región Piura

Estimado Magister, conocedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido JUEZ DE EXPERTOS para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada categoría del tema. Se le solicita marcar con una (x) el grado de pertinencia, relevancia, claridad de cada ítem; los resultados de esta evaluación servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido.

Título de investigación: Oportunidades de Mercadeo Internacional con Corea del Sur en las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas -2022

Objetivo general: Determinar las oportunidades de mercadeo internacional para la exportación de uva fresca de las empresas piuranas-2022

MD	Muy deficiente
D	Deficiente
A	Adecuado
AD	Muy adecuado

PERTINENTE	El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
RELEVANCIA	El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
CLARIDAD	Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

4° **¿Cuál es el tipo de tecnología que su empresa emplea para la producción y el proceso de exportación?**

Criterio 2: Gestión de Mercados Internacionales

1° ¿Cuáles son las ferias comerciales nacionales o internacionales que la empresa ha participado y si estas permiten que la empresa tenga oportunidades comerciales en el extranjero?

2° ¿Cómo gestiona su empresa los contactos comerciales en los distintos mercados del exterior?

3° ¿Cuáles son las acciones de inteligencia comercial que utiliza su empresa para identificar oportunidades en los mercados internacionales?

4° ¿Cuáles son las diferencias en su oferta exportadora con la de otras empresas peruanas en el extranjero?

Criterio 3: Gestión Financiera Legal

1° ¿Cuáles son las acciones a corto, mediano o largo plazo que emplea la empresa para el desarrollo de inversiones en las redes sociales?

2° ¿Cuáles son las entidades bancarias que la empresa desea conseguir un financiamiento de corto o largo plazo?

3° ¿Cuáles son las leyes nacionales e internacionales que la empresa utiliza en las exportaciones?

Criterio 4: Gestión Digital

1° ¿Cuál es el sistema de gestión para analizar las tendencias del mercado que la empresa utiliza?

2° ¿Cada cuánto tiempo mejoran o cambian el plan de marketing digital que influya la exportación de sus productos por el comercio electrónico?

3° ¿Cuáles y cuantas son las páginas web que utiliza la empresa para comercializar y exportar?

Criterio 5: Gestión de internacionalización

1° ¿Cuáles son los estándares internacionales de calidad que la empresa posee?

2° ¿Cada cuánto tiempo capacitan a su personal del área de comercio exterior?

3° ¿Cuáles son las estrategias que desarrollan para la internacionalización de sus productos al mercado exterior?

Criterio 6: Gestión de Sostenibilidad

1° ¿Cómo la empresa evalúa los impactos ambientales de un producto, para el proceso o actividades comerciales?

2° ¿Cuáles son las herramientas que conoce para conocer la trayectoria de sus insumos y su producto comercializados?

3° ¿Cómo la empresa gestiona eficientemente y promueve la superación económica de sus proveedores?

4° ¿Cuáles son las acciones que la empresa realiza para mejorar su desempeño ambiental y la conservación de la biodiversidad?

Criterio 7 : Gestión de la Innovación

1° ¿Cuáles son los modelos de negocios que la empresa busca para adquirir nuevas oportunidades para innovar en relación al envase de la uva fresca?

2° ¿Cuál es la innovación que la empresa ha introducido en los últimos años?

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: _____ DNI: _____

Especialidad del validador: Metodóloga

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Anexo N° 5 Validación de instrumento por experto

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1.Apellidos y nombres del informante: Dra Arevalo Rodriguez Mirian Elizabeth ____

I.2.Especialidad del Validador: Negocios internacionales y logística de exportación

I.3.Cargo e Institución donde labora: __Docente a tiempo parcial UCV____

I.4.Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Entrevista

I.5.Autor del instrumento: Kelly Nicole Córdova Córdova y Orfelinda Lopez Córdova

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61- 80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					98
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y					90

	cada uno propios del campo que se está investigando					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....ninguno.....

IV.PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95



.....
Dra. Mirian Elizabeth Arevalo Rodriguez

DNI:41437483

Teléfono: _978718771

Anexo N° 6 Validación de instrumento por experto

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1.Apellidos y nombres del informante: Mgtr. Roberto Macha Huamán

I.2.Especialidad del Validador: Comercio Internacional y Aduanas

I.3.Cargo e Institución donde labora: Docente de la UCV

I.4.Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Entrevista

I.5.Autor del instrumento: Kelly Nicole Córdova Córdova y Orfelinda Lopez Córdova

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy bueno 61- 80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación			X		
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.			X		
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y				X	

	cada uno propios del campo que se está investigando					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				x	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				x	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Definir correctamente la estadística que utilizará en su investigación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%



Mgtr. Roberto Macha Huamán _____

DNI: 07500952

Teléfono: 997534175

Anexo N° 6 Validación de instrumento por experto

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1.Apellidos y nombres del Informante: SHEYLA JOHANA CHAVESTA PAICO

I.2.Especialidad del Validador: COMERCIO Y NEGÓCIOS INTERNACIONALES

I.3.Cargo e institución donde labora: DOCENTE - UCV

I.4.Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Entrevista

I.5.Autor del instrumento: Kelly Nicole Córdova Córdova y Orfelinda Lopez Córdova

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy bueno 61- 80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y					95%

	cada uno propios del campo que se está investigando					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Se debe considerar incluir el análisis del microentorno, ordenar las variables del marketing mix, replantear preguntas respecto al uso del producto y canales de distribución.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

89%



Mag. Sheyla Johana Chavesta Paico

DNI: 43922712

Teléfono: 930633173

Anexo N° 7 Carta de aceptación por parte de la empresa ECOSAC AGRICOLA S.A.C



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Piura, 25 de Octubre del 2022

CARTA N° 121-2022/UCV-VA-P24-F5L02/CCE

Abog.:

Juan Ceballos López

Representante de la empresa ECOSAC AGRICOLA S.A.C

Ciudad.

De mi consideración,

Es grato dirigirme a usted para expresarle el cordial saludo a nombre de la Escuela de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo - Piura y a la vez presentarle a la **Srta. Kelly Nicole Cordova Cordova**, estudiante del X ciclo, con código de matrícula N° **7001233971**, quien está realizando su trabajo de investigación de fin de carrera y desea recabar información en la institución que usted representa.

Concedores de su compromiso por el desarrollo de la región, agradecemos brinde las facilidades del caso al estudiante, a fin de culminar con éxito el desarrollo de su investigación.

Sin otro particular, me despido de usted, no sin antes reiterarle mis sentimientos de respeto y estima hacia su persona.

Atentamente.



MG. LORENA RAMIREZ BRIONES
Coordinadora de la Escuela de Negocios Internacionales
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

JUAN FRANCISCO CEVALLOS LOPEZ
JEFE DE COMUNICACIONES Y RELACIONAMIENTO

31.10.22

ECOSAC

Anexo N° 8 Carta de aceptación por parte de la empresa RAPEL S.A.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Piura, 7 de Noviembre del 2022

CARTA N° 122-2022/UCV-VA-P24-F5L02/CCE

Sr.:

Federico Carrillo

Representante de la empresa Sociedad Agrícola Rapel S.A.C

Ciudad.

RECEPCIÓN DE DOCUMENTOS
10 NOV 2022
SOC. AGRÍCOLA RAPEL S.A.C.

De mi consideración,

Es grato dirigirme a usted para expresarle el cordial saludo a nombre de la Escuela de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo - Piura y a la vez presentarle a la Srta. Kelly Nicole Cordova Cordova, estudiante del X ciclo, con código de matrícula N° 7001233971, quien está realizando su trabajo de investigación de fin de carrera y desea recabar información en la institución que usted representa.

Concedores de su compromiso por el desarrollo de la región, agradecemos brinde las facilidades del caso al estudiante, a fin de culminar con éxito el desarrollo de su investigación.

Sin otro particular, me despido de usted, no sin antes reiterarle mis sentimientos de respeto y estima hacia su persona.

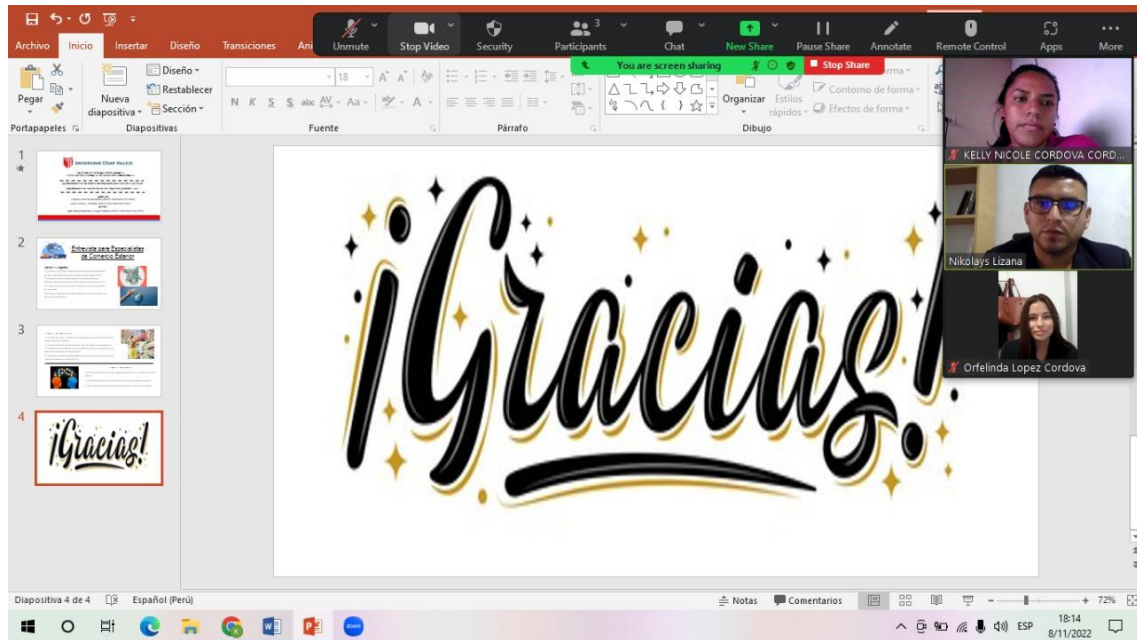
Atentamente.



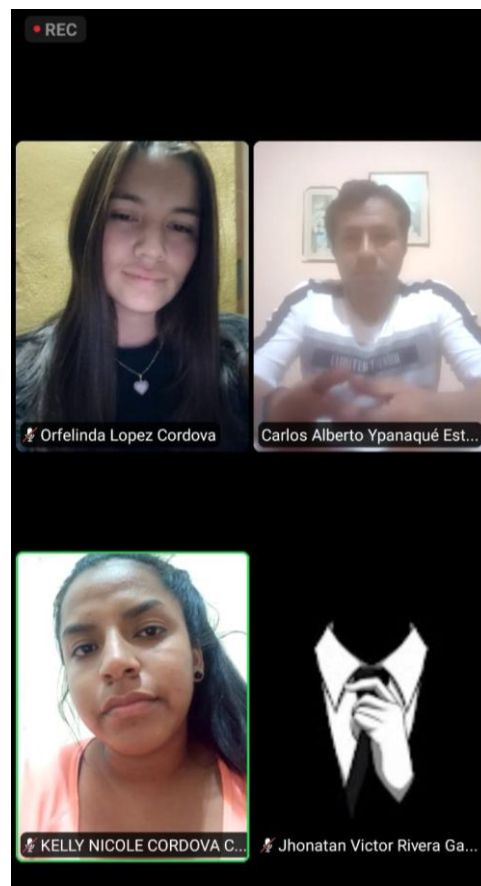
Mg. LORENA RAMIREZ BRIONES

Coordinadora de la Escuela de Negocios Internacionales
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

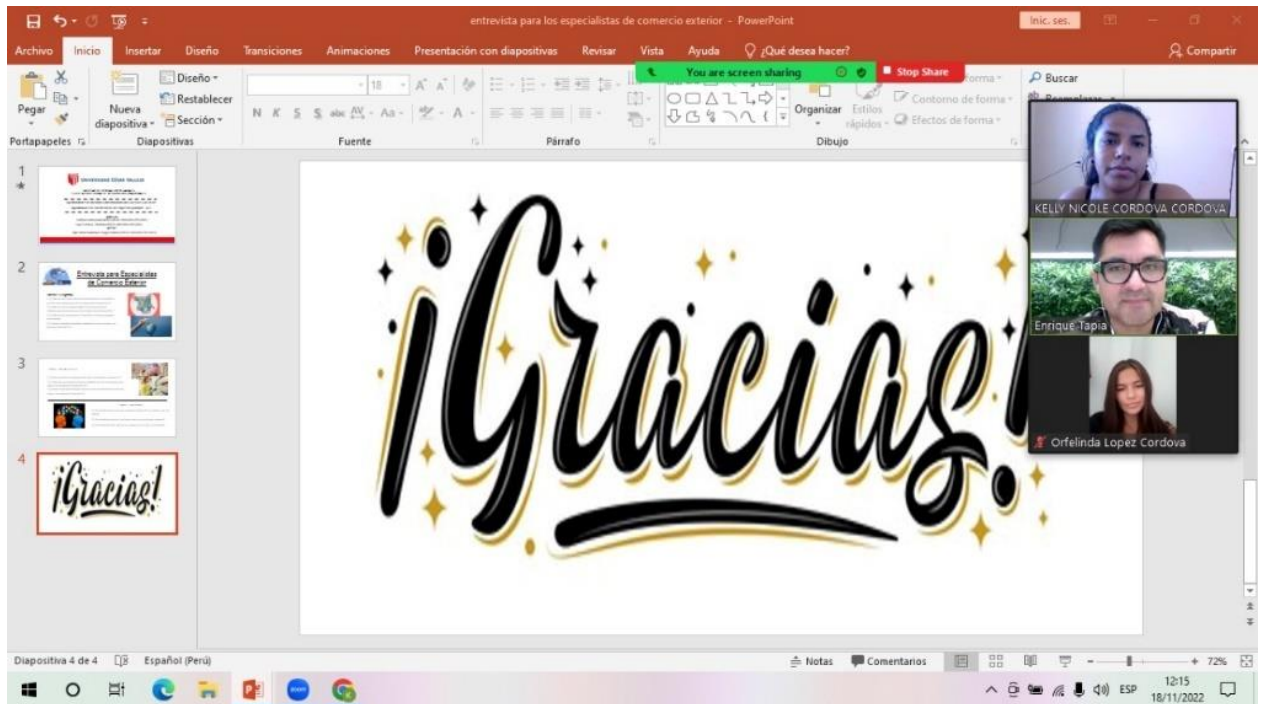
Anexo N° 10 Entrevista a especialista de Comercio Exterior través de zoom



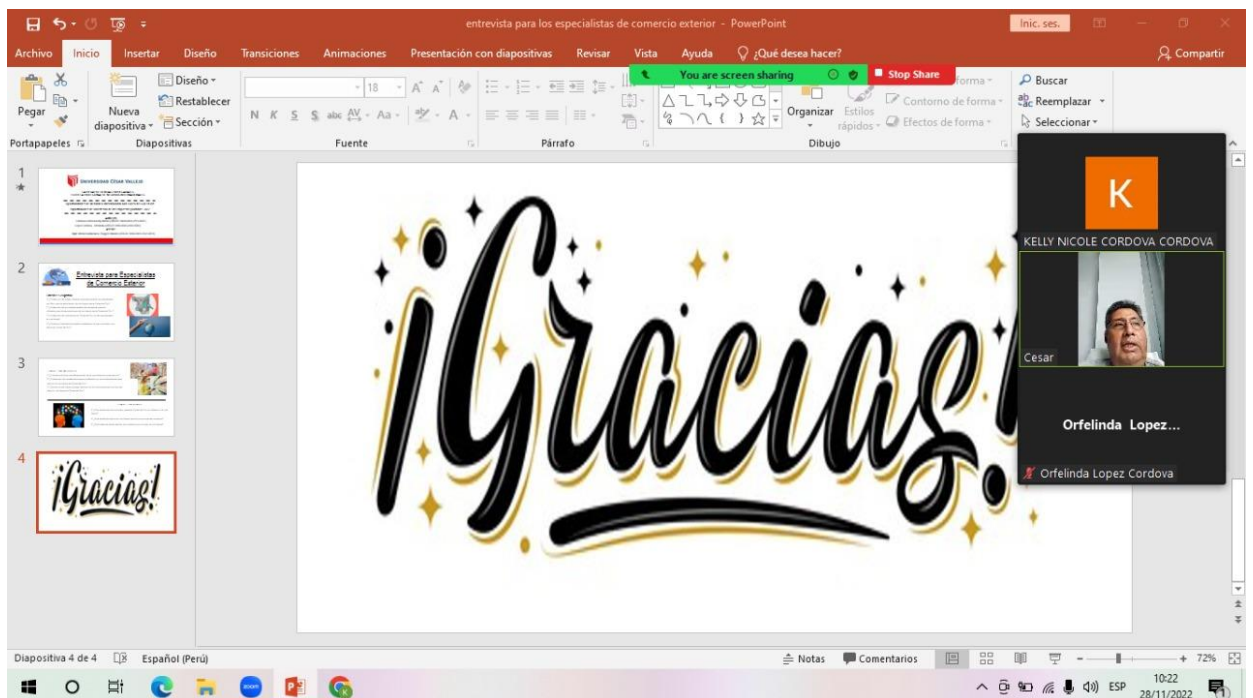
Anexo N° 11 Entrevista a especialista de Comercio Exterior través de zoom



Anexo N° 12 Entrevista a especialista de Comercio Exterior través de zoom



Anexo N° 13 Entrevista a especialista de Comercio Exterior través de zoom



Anexo N° 14 Entrevista especialista de Comercio Exterior través de zoom

entrevista.pptx

Archivo Inicio Insertar Diseño Transiciones An... Mute Stop Video Security Participants Chat New Share Pause Share Annotate Remote Control Apps More

1 2 3 4

1 Universidad César Vallejo

2 Estrategia para Especialistas de Comercio Exterior

3

4 ¡Gracias!

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Oportunidades de Mercadeo Internacional con Corea del Sur en las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas -2022

Autor (as)
Córdova Córdova, Kelly Nicole (ORCID: 0000-0001-9711-0529.)
López Córdova, Orfelinda (ORCID: 0000-0003-2952-5903)

Asesor :
Mgtr. Morán Santamaría, Rogger Orlando (ORCID: 0000-0001-7037-097X)

KELLY NICOLE CORDOVA, CORDOVA

Sheyla Chavesta

Orfelinda Lopez Cordova

Diapositiva 1 de 4 Español (México) 18:33 28/11/2022

Anexo N° 15 Entrevista a especialista de la empresa EL PEDREGAL S.A

Archivo Inicio Insertar Diseño Referenc... Mute Stop Video Stop Video (Alt+V) Participants Chat New Share Pause Share Annotate Apps More Compartir

1 Normal Sin espa... Título 1 Título 2 Título Subtítulo Ent...

Anexo: Guion de entrevista semi estructurada

Guion de entrevista semi estructurada

Datos de identificación de la entrevista

Día de la entrevista: _____

Hora de la entrevista: _____

Locación de donde se realizó la entrevista: _____

Datos de identificación de la persona entrevistada

Nombre: _____

Edad: _____

Profesión: _____

Puesto que ocupa en la empresa: _____

Dimensión: Diagnostico Empresarial

Criterio 1: Gestión de Logística Exportadora

1° ¿Cuál es la oficina o área de contacto comercial en el exterior que utiliza su empresa?

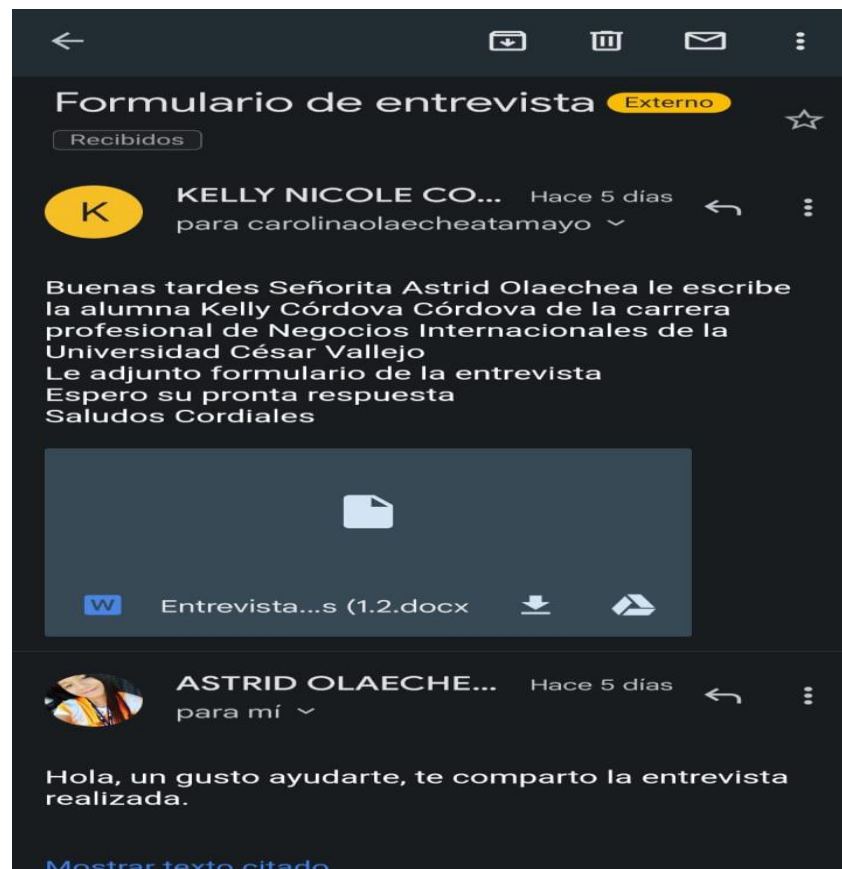
2° ¿Cuáles son las estrategias comerciales que implementan para posicionar sus

KELLY NICOLE CORDOVA, CORDOVA

Anggi Cortez Cruz

Página 1 de 4 736 palabras Español (Perú) 00:45 30/11/2022

Anexo N° 16 Entrevista a especialista de la empresa Rapel S.A.C



Anexo N° 17 Entrevista a especialista de la empresa ECOSAC AGRICOLA S.A.

CERTIFICACIONES DE LA EMPRESA PEDREGAL -HACCP



SGS

Certificate PE18/819942666

The management system of

EL PEDREGAL S.A.

Fundo Chapaira y Terela - Carretera Medio Piura Km 11.5
Piura - Perú

has been assessed and certified as meeting the requirements of

Good Manufacturing Practice

Codex Alimentarius Commission,
Recommended International Code of Practices,
General Principles of Food Hygiene, CAC/RCP 1-1969, Rev. 4 (2003)



For the following activities

Empacado de Uva de mesa.
Desde la recepción de materia prima hasta el despacho.

This certificate is valid from 15 December 2018 until 14 December 2021
and remains valid subject to satisfactory surveillance audits
Recertification audit due before 14 October 2021
Issue 2. Certified since 24 January 2018

Authorised by

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Pamela Castillo".

Pamela Castillo
Certification Manager
SGS del Perú S.A.C.
Av. Elmer Faucett N° 3348 - Urb. Bocanegra, Callao, Lima, Perú.
Tel. (511) 517-1900- Fax. 484-4272 www.pe.sgs.com

Page 1 of 1



This document is issued by the Company subject to its General Conditions of
Certification Services accessible at www.sgs.com/terms_and_conditions.htm.
Attention is drawn to the limitations of liability, indemnification and jurisdictional
issues established therein. The authenticity of this document may be verified at
<http://www.sgs.com/en/Our-Company/Certified-Clients/Directory/Certified-Clients-Directory.aspx>. Any unauthorised alteration, forgery or falsification of the content or
appearance of this document is unlawful and offenders may be prosecuted to the
fullest extent of the law.

Certificate PE18/819942663

SGS

The management system of

EL PEDREGAL S.A.

Yaurilla S/ N Los Aquijes,
Ica – Perú

has been assessed and certified as meeting the requirements of



Good Manufacturing Practice

Codex Alimentarius Commission,
Recommended International Code of Practices,
General Principles of Food Hygiene, CAC/RCP 1-1969, Rev. 4 (2003)

For the following activities

**Empaque de Uva de mesa refrigerada,
desde la recepción de materia prima hasta el almacenamiento
y despacho producto terminado.**

This certificate is valid from 14 March 2019 until 13 March 2022
and remains valid subject to satisfactory surveillance audits
Recertification audit due before 13 January 2022
Issue 2. Certified since 03 January 2018

Authorised by

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Pamela Castillo'.

Pamela Castillo
Certification Manager
SGS del Perú S.A.C.
Av. Elmer Faucett N° 3348 - Urb. Bocanegra, Callao, Lima, Perú,
Tel. (511) 517-1900- Fax. 484-4272 www.pe.sgs.com

Page 1 of 1

SGS



SGS



This document is issued by the Company subject to its General Conditions of Certification Services accessible at www.sgs.com/terms_and_conditions.htm. Attention is drawn to the limitations of liability, indemnification and jurisdictional issues established therein. The authenticity of this document may be verified at <http://www.sgs.com/en/Our-Company/Certified-Clients-Directories/Certified-Clients-Directories.aspx>. Any unauthorised alteration, forgery or falsification of the content or appearance of this document is unlawful and offenders may be prosecuted to the fullest extent of the law.

EMPRESA PEDREGAL -BASC



BUSINESS ALLIANCE FOR SECURE COMMERCE

Alianza Empresarial para un Comercio Seguro

Business Alliance for Secure Commerce

CAPÍTULO PERÚ

Constancia Provisional

EL PEDREGAL S.A.

**Fundo Chapaira y Terela - Carretera Medio Piura Km. 11.5 - 12 - Distrito
Castilla - Provincia Piura**

Identificados con RUC 20336183791,

Han concluido satisfactoriamente con el proceso de auditoría

**Bajo la Norma BASC V05-2017 y Estándar
Internacional de Seguridad BASC 5.0.1**

**Alcance: Procesamiento y Exportación de Uva de Mesa en Piura, Perú.
Scope: Processing and Exporter of Table Grapes in Piura, Peru.**

De conformidad con lo dispuesto por la Norma
y los Estándares de Seguridad BASC, versión 05-2017. Se
expide la presente para los fines que estime pertinente.

Fecha de Inicio: 30 de abril de 2020

Fecha de Vencimiento: 30 de junio de 2020

PERLIM00191-3-12

BUSINESS ALLIANCE FOR SECURE COMMERCE


César Venegas Núñez
Gerente General

"Este certificado es válido siempre y cuando la organización mantenga en sus operaciones su SGCS BASC en condiciones satisfactorias".



BUSINESS ALLIANCE FOR SECURE COMMERCE

World BASC Organization

Certifies that:
Certifica que:

EL PEDREGAL S.A.

Fundo El Pedregal s/n Yaurilla - Los Aquijes - ICA

Has been evaluated and approved in reference to BASC Standards Version 4-2012
RMS C-TPAT under the Standard: Exporter.

Scope: Exporter of Agricultural Products in ICA, Peru.

Ha sido evaluada y aprobada con respecto a la Norma y Estándares BASC Versión 4-2012
RMS C-TPAT bajo el Estándar: Exportador.

Alcance: Exportador de Productos Agrícolas en ICA, Perú.

This certificate is subject to the achievement of the International Security
Standards of World BASC Organization in accordance with the certified company.


Esta aprobación está sujeta al cumplimiento de los Estándares Internacionales
de Seguridad de World BASC Organization, en acuerdo con la empresa certificada.


Certification / Certificación N° PERLIM00191-1-14

Issued/Expedición: 2019-06-30

Expires/Vencimiento: 2020-06-29




Manuel Echeverría C.
Director Ejecutivo
World BASC Organization


Patricia Siles Álvarez
Presidente Junta Directiva
BASC Perú


César Augusto Venegas Núñez
Director Ejecutivo
BASC Perú

Security Code WBO: 37609



BUSINESS ALLIANCE FOR SECURE COMMERCE

Alianza Empresarial para un Comercio Seguro
Business Alliance for Secure Commerce

CAPÍTULO PERÚ

Constancia Provisional
EL PEDREGAL S.A.

Fundo El Pedregal s/n Yaurilla - Los Aquijes - ICA

Identificados con 20336183791,

Han concluido satisfactoriamente con el proceso de auditoría

Bajo la Norma BASC V05-2017 y
Estándar Internacional de Seguridad
BASC 5.0.1

Alcance: Exportador de Productos Agrícolas en ICA, Perú.

Scope: Exporter of Agricultural Products in ICA, Peru.

De conformidad con lo dispuesto por la Norma
y los Estándares de Seguridad BASC, versión 05-2017. Se
expide la presente para los fines que estime pertinente.

Fecha de Inicio: 30 de junio de 2020

Fecha de Vencimiento: 15 de agosto de 2020

BUSINESS ALLIANCE FOR SECURE COMMERCE
PERLIM00191-1-15

César Venegas Núñez
Gerente General

"Este certificado es válido siempre y cuando la organización mantenga en sus operaciones su SGCS BASC en condiciones satisfactorias".

CERTIFICACIONES DE LA EMPRESA PEDREGAL -GLOBAL GAP



GGN Number: 4049928968326

Registration Number: SGS-ARG 16 0521

Conformance letter

According to
**GLOBALG.A.P. Food Safety Modernization Act Produce Safety Rule Add-on
Version 1.1 May 2019**

Issued to

EL PEDREGAL S.A.
Fundo Chapaira y Terela - Carretera Medio Piura Km 11.5-12 - Castilla - Piura
Perú

The certification Body SGS Argentina S.A. declares that the company has been assessed against the add-on and version mentioned above.

Product (s)	Production Area not covered under FSM PSR	Product Handling inspected for FSMA PSR
Grapes	1685,94	Yes
Avocados	140,20	Yes
Mandarins	23,00	Yes

Date of Issuing: 14/01/2020
Valid from: 14/01/2020
Valid to: 13/01/2021

Authorized by Alberto Alvisio

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'A. Alvisio'.

Date of Certification Decision:
14/01/2020

CERTIFICADO No.: F 430101 / NCI 464929
File N°: OL 20100130

Conformance with the FSMA PSR Add-on is not an assurance or guarantee of FSMA compliance. Legal compliance can only be determined by a regulatory authority, such as the United States Food and Drug Administration. This certification is based on observations during the inspection regarding the standards established by the FSMA PSR Add-on. No certification can provide an assurance that all food produce by the inspected operation is safe for consumption.

This certificate of Conformance is only valid as long as the IFA Fruit and Vegetable certificate is valid.

The current status of this Certificate of Conformance is always displayed at: <http://www.globalgap.org/search>



GLOBALG.A.P. No.: 4049928968326
GLOBALG.A.P. Registration No.: SGS-ARG 16 0521

GLOBALG.A.P. RISK ASSESSMENT ON SOCIAL PRACTICE (GRASP)

PROOF OF ASSESSMENT
According to GRASP General Regulations V1.3

Option 1 - Individual Multisite Producer with QMS

Issued to

EL PEDREGAL S.A.

Fundo Chapaira y Terela – Carretera Medio Piura Km 11.5-12 – Castilla - Piura
Perú

The Annex contains details of the GRASP results.

The certification body SGS Argentina S.A declares that the producer mentioned on this proof has been assessed according to the GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice Version 1.3 July 2015.
GLOBALG.A.P. certified products covered by GRASP¹

Product	Assessment Number	Produce Handling included
Grapes	00081-PCFNT-0002	Yes
Avocados	00081-PCFNT-0002	Yes
Mandarins	00081-PCFNT-0002	Yes

Overall compliance level: Fully Compliant

Authorized by: Alberto Alvisio

Assessment result in detail: Control Points Fully Compliant: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11

Control Points Improvements needed: -

Control Points Not Compliant: - Control

Points Not Applicable: 9

Date of issuing: 16/01/2020
Valid From: 21/12/2019
Valid To: 20/12/2020

REPORT No.: F 430101 NCI-464929
File No.: OL 20100139

SGS Argentina S.A. Trazador 4890 Buenos Aires Argentina gr_consumer@sgs.com



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROGGER ORLANDO MORAN SANTAMARIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Oportunidades de Mercadeo Internacional con Corea del Sur en las exportaciones de uva fresca de las empresas piuranas -2022", cuyos autores son LOPEZ CORDOVA ORFELINDA, CORDOVA CORDOVA KELLY NICOLE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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

PIURA, 12 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROGGER ORLANDO MORAN SANTAMARIA DNI: 44546517 ORCID: 0000-0001-7037-097X	Firmado electrónicamente por: MSANTARO el 12- 12-2022 10:08:02

Código documento Trilce: TRI - 0484106