



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA A PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Business intelligence y Oportunidades comerciales en Corea del Sur
para la exportación de mango Kent de la Empresa Negocios y
Servicios Gina, Piura, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales**

AUTORAS:

Dominguez Vasquez, Milagros del Pilar (ORCID: 0000000229180469)

Zapata Ruiz, Diana Isabel (ORCID: 000000019650856)

ASESOR:

MBA. Neyra Panta, Marlon (ORCID: 0000000262897226)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

PIURA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido cumplir con una de mis metas propuestas y más anheladas, por brindarme salud y bienestar para la culminación de mi carrera profesional. En gratitud a él mi padre celestial por cuidarme, darme fortaleza, y salud para seguir superándome tanto personal como profesionalmente.

A mis padres Marcos Dominguez Alva y Sulema Vasquez Pizarro por brindarme su amor y apoyo incondicional durante toda mi carrera profesional. Por siempre confiar en mí, por darme siempre lo mejor, en gratitud por brindarme su apoyo y motivación constante en cada meta propuesta para lograr mi crecimiento profesional.

Milagros Dominguez

A Dios, por ser mi fortaleza y amigo incondicional, el que me cuida y encamina por el sendero del bien, dándome las fuerzas necesarias para seguir adelante. A mi padre Guido Zapata Cossío y mi madre Magali Ruiz Torres, que siempre me apoyaron y creyeron en mí, por darme lo mejor en cada momento, inculcando principios morales y valores como la dedicación y esfuerzo para cumplir una de mis más anheladas metas. A mis hermanas Gissela y Antonela por brindarme su amor incondicional y alegría en cada momento, lo cual me permite seguir luchando por mis sueños y gracias a ellas seguir su gran ejemplo. A mi sobrino Julián Andreé, quien ha sido uno de mis principales motivaciones para ser mejor persona, mejor profesional, y poder ver el mundo con alegría. A mi novio Danny Vásquez Camán, quien es una de las personas que nunca dejó de creer en mí y por brindarme su comprensión, cariño y amor. A mis familiares, en gratitud a su amor, y apoyo incondicional brindado durante toda mi carrera.

Diana Zapata Ruiz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, mi padre celestial, por su amor infinito, por darme fortaleza y salud en toda mi carrera profesional y por encaminarme para seguir superándome tanto personal como profesionalmente. A mis queridos padres y familiares por siempre brindarme su apoyo y motivación constante e incondicional durante toda mi trayectoria profesional.

A la universidad César Vallejo por brindarnos una formación académica de calidad, con profesionales de éxito y a la escuela de Negocios Internacionales por ser parte de nuestro proceso formativo, para lograr un mayor crecimiento personal y profesional. A nuestro asesor Marlon Neyra por su apoyo constante, conocimientos, paciencia y compromiso durante todo el proceso de desarrollo de nuestra investigación y al Magister Rogger Morán por su apoyo constante, conocimientos y recomendaciones brindadas para el desarrollo de nuestra tesis. Al Magister Nikolays Lizana y a todos a nuestros entrevistados (colaboradores y especialistas) por su amable predisposición en brindarnos su apoyo para profundizar en el tema de estudio y por habernos dado la oportunidad de enriquecer nuestros conocimientos para el desarrollo de nuestra investigación

Milagros Dominguez

A la Universidad César Vallejo en especial a la escuela de Negocios Internacionales por el apoyo en nuestro proceso formativo como profesional. Al Magister Marlon Neyra Panta, por alentarnos y ayudarnos a dar los pasos finales en la elaboración de esta tesis, por su esmero y paciencia. Por ayudarnos en estos tiempos tan difíciles, por preocuparse por nuestro crecimiento profesional académico. Al Magister Rogger Morán, al Magister Nikolays Lizana por el apoyo brindado. Y a todos los especialistas y entrevistados por su amable predisposición al apoyar con sus conocimientos a nuestra investigación.

Diana Zapata Ruiz

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLA	v
ÍNDICE DE FIGURA	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
4.1. Situación actual de la empresa Negocios y servicios Gina para identificar oportunidades comerciales en la exportación de mango Kent a Corea del Sur	17
V. DISCUSIÓN	99
VI. CONCLUSIONES	102
VII. RECOMENDACIONES	104
REFERENCIAS	106

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Indicadores macroeconómicos de crecimiento, 2019 al 2023	26
Tabla 2 Análisis FODA	30
Tabla 3 Directorio de contactos internacionales de mango congelado a Corea del Sur	39
Tabla 4 Descripción de la subpartida nacional del mango congelado	65
Tabla 5 Exportaciones peruanas de mango congelado, 2016 - 2020	66
Tabla 6 Evolución mensual de las exportaciones de mango congelado, 2016 - 2020	66
Tabla 7 Evolución mensual del precio USD FOB de las exportaciones de mango congelado, 2016 - 2020	67
Tabla 8 Principales empresas exportadoras de mango congelado, 2016 - 2020	68
Tabla 9 Principales mercados de destino de las exportaciones de mango congelado, valor USD FOB, 2016 - 2020	69
Tabla 10 Principales aduanas de salida de las exportaciones de mango congelado, valor USD FOB, 2016 - 2020	69
Tabla 11 Importaciones mundiales de mango congelado y demás frutas - Miles USD	71
Tabla 12 Importaciones mundiales de mango congelado y demás frutas - TM	71
Tabla 13 Exportaciones mundiales de mango congelado y demás frutas - Miles USD	73
Tabla 14 Exportaciones mundiales de mango congelado y demás frutas - TM	73
Tabla 15 Subpartida nacional del producto mango congelado en Corea del Sur	79
Tabla 16 Importaciones mundiales de Corea del Sur de mango congelado del 2016 al 2020, Miles USD	80
Tabla 17 Importaciones mundiales de Corea del Sur de mango congelado del 2016 al 2020, TM	81

Tabla 18 Oferta histórica de la oferta de mango congelado en Corea del Sur	82
Tabla 19 Elección de la regresión tendencial “R2”	82
Tabla 20 Elección de la regresión tendencial polinómica “R2”	83
Tabla 21 Proyección de la oferta de mango congelado de Corea del Sur	83
Tabla 22 Proyección de la población en Corea del Sur en los próximos cinco años	84
Tabla 23 Proyección de la demanda de mango congelado en Corea del Sur	85
Tabla 24 Cantidad proyectada demanda de acuerdo a la cantidad de consumidores en Corea del Sur, 2021 - 2025	87
Tabla 25 Presentación del producto exportable de mango congelado en Corea del Sur	88
Tabla 26 Barreras arancelarias por un producto importado en Corea del Sur del producto mango congelado	89
Tabla 27 Barreras no arancelarias impuestas al producto mango congelado en el mercado de Corea del Sur	89
Tabla 28 Ruta logística desde el puerto marítimo del Callao hasta el puerto de Seúl de Corea del Sur	93
Tabla 29 Ruta logística desde el puerto de Paita hasta el puerto de Seúl de Corea del Sur	93
Tabla 30 Tiempo de transporte desde el puerto del Callao hacia el Mercado de destino	94
Tabla 31 Líneas navieras de frecuencia de salida desde el puerto del Callao hacia el mercado de destino	95
Tabla 32 Tiempo de transporte desde el puerto de Paita hacia el mercado de destino	96
Tabla 33 Líneas navieras de frecuencia de salida desde el puerto de Paita hacia el mercado de destino	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Lista de herramientas de Business Intelligence aplicado en los negocios internacionales	38
Figura 2 Tendencia de las exportaciones de mango congelado, 2016 al 2020	65
Figura 3 Participación de las empresas exportadoras de mango congelado USD, 2020	67
Figura 4 Participación de los principales mercados de destino USD, 2020	68
Figura 5 Evolución de las importaciones mundiales de mango congelado y demás frutas	70
Figura 6 Evolución de las exportaciones mundiales de mango congelado y demás frutas	72
Figura 7 Mercados internacionales para exportar Mango Congelado en los próximos cinco años, 2021 - 2025	75
Figura 8 Comportamiento mundial de las importaciones de Mango Congelado de Corea del Sur, 2020	76
Figura 9 Comportamiento de la oferta peruana de Mango Congelado con el país de Corea del Sur, 2020	76
Figura 10 Evolución de las importaciones mundiales de Corea del Sur de mango congelado del 2016 al 2020	80

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar como el Business Intelligence permite identificar oportunidades comerciales en Corea del sur para la exportación de mango kent de la empresa Negocios y servicios Gina, Piura, 2021. La metodología empleada estuvo basada en un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, descriptivo transversal. Los instrumentos empleados fueron las entrevistas y la revisión documentaria. La muestra estuvo conformada por 2 representantes de la empresa exportadora y 5 especialistas en Business Intelligence. Los resultados fueron analizados empleando el software Atlas Ti 9. Finalmente se concluye que los factores que componen la situación actual de la empresa Negocios y servicios Gina en el análisis microentorno presenta condiciones favorables permitiendo actualmente producir tres (3) contenedores diarios de 40 pies. Asimismo, en el análisis macroentorno resultó que Corea del Sur presenta los mejores escenarios favorables para exportar mango congelado. También se concluyó que las herramientas de Business Intelligence más solicitadas para buscar información de calidad son Kunaq, CCI TRADE, Adex Data Trade, Veritrade, Infotrade, Sunat, Euromonitor, y las herramientas de la ITC. En el análisis de mercado de Corea del Sur aplicando el Business Intelligence ha permitido concluir que este mercado es considerado como uno de los mercados más atractivos, permitiendo identificar una demanda que permita comercializar hasta el año 2025 un valor total de USD 7.5 millones.

Palabras clave: Inteligencia comercial, Herramientas de comercio exterior e Inteligencia de mercado.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine how Business intelligence allows identifying commercial opportunities in South Korea for the export of mango from the company Negocios y servicios Gina, Piura, 2021. The methodology used has a quantitative approach with a non-experimental, descriptive design cross. The instruments used were interviews and documentary review. The sample consisted of 2 representatives of the exporting company and 5 specialists in Business Intelligence. The results were analyzed using the Atlas Ti 9 software. Finally, it was concluded that the factors of the current situation of the company Gina Business and Services in the microenvironment analysis present favorable conditions, currently allowing the production of three (3) daily 40-foot containers. Likewise, the macroenvironment analysis revealed that South Korea presents the best favorable scenarios for exporting frozen mango. It was also concluded that the most requested Business Intelligence tools to search for quality information are Kunaq, CCI TRADE, Adex Data Trade, Veritrade, Infotrade, Sunat, Euromonitor tools, and ITC tools. In the analysis of the South Korean market, applying Business Intelligence, it has been possible to conclude that this market is considered one of the attractive markets, allowing the identification of demand that allows USD 7.5 million to be sold until 2025.

Keywords: Business intelligence, Foreign trade tools and Market intelligence.

I. INTRODUCCIÓN

El comercio internacional se ha visto obstruido por la pandemia actual, según la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2021) el volumen del comercio mundial de mercancías tuvo una disminución de un 5.3% en el año 2020 y el valor en dólares de las exportaciones mundiales de mercancías se redujo en el año 2019, a un 3% correspondientes a 18,89 billones de dólares estadounidenses. Según, Trade Map (2020) el valor de las importaciones totales de mango a nivel mundial en el 2020 valor FOB fueron USD 3.736.781 miles de millones de dólares, siendo Corea del sur uno de los principales países importadores y también uno de los destinos más importantes para el mango peruano, ya que según la compañía de inteligencia Fresh Fruit (2020) en el periodo 2020- 2021 se exportaron 6,106 toneladas por USD 21 millones de dólares a este mercado asiático, presentando un incremento del 49% en volumen y 53 % en valor a comparación de la campaña anterior.

Además, según el reporte de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2018) en América Latina las medianas, pequeñas y micro empresas exportadoras presentan limitaciones en ventaja competitiva e innovación exportadora para adaptarse a los grandes cambios que exigen los diferentes mercados internacionales, logrando así no favorecer el crecimiento de las mismas, sobre todo en tecnologías de información comercial, procesos productivos y en la gestión comercial.

Según Ricardo Espejo, Coordinador de Inteligencia Comercial del Centro de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima (2021) manifiesta que actualmente existe la tendencia en la cual las empresas cuentan con un especialista encargado de ejecutar reportes de inteligencia en el marco del comercio. Aplicar lo antes mencionado, ayudará a analizar el entorno del mercado internacional y nacional. Otra ventaja de aplicar la inteligencia comercial es que permite obtener valiosa información, y datos de valor para realizar indagaciones en el mercado, pues brindan muchas facilidades a los empresarios que deseen adquirir valiosa información, mediante estudios en inteligencia comercial, afluencia de importaciones y exportaciones, así como logística y datos estadísticos.

Es por ello que se planteó el problema general: ¿De qué manera el Business Intelligence permite identificar oportunidades comerciales en Corea del sur para la exportación de mango kent de la empresa Negocios y servicios Gina, Piura, 2021? Se planteó problemas específicos: ¿Cuál es la situación actual de la empresa Negocios y servicios Gina para identificar oportunidades comerciales en la exportación de mango kent a Corea del Sur?, ¿Cuáles son las herramientas aplicadas en el proceso del Business Intelligence que permitan identificar oportunidades comerciales en Corea del sur para la exportación de mango kent de la empresa Negocios y servicios Gina?, ¿Cómo el Business Intelligence permite analizar el mercado objetivo para identificar oportunidades comerciales en la exportación del mango kent de la empresa Negocios y servicios Gina?

Por lo expuesto, el trabajo se justifica en lo teórico, concorde a Martínez (2018) porque busca en base a los conceptos establecidos explicar ciertos comportamientos que puedan influir en la empresa, lo cual es de gran utilidad para futuras investigaciones. De acuerdo a Maldonado (2018) se justifica en lo práctico porque permite brindar información actualizada y amplificar el conocimiento. Dicha información, es de gran importancia en las empresas exportadoras y público en general. En lo social, se justifica porque hace hincapié en que la investigación va a contribuir a la resolución de ciertos conflictos sociales que implican a una determinada parte de la sociedad (Ñaupas et al., 2018). En lo metodológico se justifica, porque se manifiesta como un apoyo al conocimiento al emplear datos de base nuevas y confiables, empleando un instrumento como un cuestionario de elaboración propia. (Fernández, 2020). En lo económico, se justifica porque implica los beneficios y utilidades de la organización, siendo esencial para el desarrollo y mejoras de la misma. (Baena, 2017)

Se planteó como objetivo general: Determinar como el Business intelligence permite identificar oportunidades comerciales en Corea del sur para la exportación de mango kent de la empresa Negocios y servicios Gina, Piura, 2021. De igual manera, se establecieron los objetivos específicos: Diagnosticar la situación actual de la empresa Negocios y servicios Gina para identificar oportunidades comerciales en la exportación de mango kent a Corea del Sur.

Identificar las herramientas aplicadas en el proceso del Business intelligence para aprovechar las oportunidades comerciales en Corea del sur en la exportación del mango kent de la empresa Negocios y servicios Gina, Piura, 2021. Analizar el mercado objetivo aplicando el Business Intelligence para identificar oportunidades comerciales en la exportación de mango kent de la empresa Negocios y servicios Gina, Piura, 2021.

Asimismo, se formuló como hipótesis general: La aplicación del proceso del Business Intelligence permite identificar Oportunidades Comerciales en Corea del Sur para la empresa Negocios y Servicios Gina, Piura, 2021. Como primera hipótesis específica se elaboró; La situación actual de la empresa Negocios y servicios Gina presenta potencial para aprovechar las oportunidades comerciales en la exportación de mango kent a Corea del Sur. Las herramientas que se deben usar en el proceso del Business intelligence para aprovechar las oportunidades comerciales en Corea del sur en la exportación del mango kent de la empresa Negocios y servicios Gina son Sunat, Trade map, Global Trade Helpdesk, Export Potential Map, Ices España y (agregar la de Corea). El análisis del mercado objetivo aplicando las herramientas del Business Intelligence permite identificar oportunidades comerciales en la exportación de mango kent de la empresa Negocios y servicios Gina, Piura, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a los antecedentes internacionales, Brochero (2019) en su investigación “Diseño de una metodología de gestión de información para el sector Mipyme, a través del uso de Business Intelligence”. Dicho estudio se realizó en Colombia y el objetivo establecido fue diseñar una metodología de gestión de información a través del uso del Business Intelligence. La metodología es aplicada de carácter mixta, su población fue empleados y dueños de microempresas. Los instrumentos empleados fueron encuestas y entrevistas. De acuerdo a los resultados se mostró que los entrevistados colocaban mucho énfasis al uso de data, pero no conseguían el valor adecuado. Como conclusión fue incorporar el business intelligence, pero con ayuda de los altos corporativos de la empresa, de lo contrario dicho esfuerzo no resultaría.

De acuerdo con Mohamed Djerdjouri (2019) en su artículo de investigación titulado “Sistemas de Inteligencia empresarial y datos para una ventaja competitiva: perspectivas, desafíos y aplicaciones del mundo real” realizado en Estados Unidos. El objetivo fue sensibilizar a las organizaciones del mundo, sobre los beneficios de los sistemas de inteligencia comercial y el papel crucial que estos desempeñan en la supervivencia y competitividad de las empresas en el complejo mercado global. La metodología utilizada en la investigación es descriptiva y no experimental. Los instrumentos de recolección de datos fueron la revisión documentaria. Se obtuvieron como resultados que las Pymes no aplican el Business Intelligence (BI) debido al limitado recurso humano y al alto costo para que se administre estos sistemas tecnológicos. Sin embargo, estas Pymes consideran que el BI es importante para la toma de decisiones, y por lo tanto se manifiesta que el BI es esencial en todo tipo de empresa. Se concluyó que para el 2021 la adopción del BI en las Pymes se incrementará del 35% al 50% y que las empresas deben implementar e invertir en sistemas de inteligencia comercial que les permitan obtener información oportuna mediante datos de calidad.

Según Bozic y Dimovski (2019) en su investigación titulada “Uso de inteligencia y análisis de negocios, ambidestreza de innovación y desempeño de la empresa: una perspectiva de capacidades dinámicas” realizada en Eslovenia, se tuvo como objetivo examinar la relación entre el uso del análisis e inteligencia

comercial, la ambidestreza de la innovación y el desempeño de la empresa como perspectiva de capacidades dinámicas. La metodología utilizada es descriptiva no experimental con enfoque mixto. Los instrumentos utilizados fueron la revisión documentaria y encuesta. Los resultados obtenidos fueron que el uso de la inteligencia comercial (IC) está directamente asociado a la ambidestreza de la innovación. Lo cual les permite a las empresas generar más ganancias y encontrar nuevas oportunidades comerciales. Se concluyó, asociar el IC y la ambidestreza de la innovación para que se tomen las mejores decisiones en todos los niveles de la organización.

De acuerdo a Pardo et al. (2016) en su investigación, “Oportunidades comerciales para productores y exportadores colombianos de mangostanes y mangos en los Países Bajos a partir del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea”, en Colombia, tuvo como objetivo reconocer los problemas existentes con respecto a la información brindada a los productores y exportadores agrícolas, referente al mercado europeo. El estudio fue aplicado, transversal descriptivo, la población fueron los productores agrícolas nacionales. El instrumento utilizado fue el análisis documental. Los resultados obtenidos muestran que la tendencia en alimentación saludable en los europeos está en aumento y que Colombia es capaz de cumplir con todos los requisitos de este mercado. Se concluyó, que los productores colombianos tienen que cumplir con la admisibilidad y el gobierno no brinda la suficiente información y apoyo.

A nivel nacional, identificamos a Parra (2019) en su investigación denominada “Modelo estratégico de negocio para el posicionamiento del mango de la variedad Kent en el Mercado de Corea del Sur, 2019 en Lima”, señala como objetivo diseñar cómo el modelo estratégico de negocio que incide en el posicionamiento del mango de la variedad Kent hacia el mercado de Corea del Sur. El enfoque utilizado en la investigación es cualitativo, se recopiló datos de experiencias e ideologías sin fundamentos estadísticos. Se concluyó, que con respecto a las barreras de entrada el 80% de los encuestados indicó que es bueno, porque presenta características de barrera de entrada permisibles, lo cual representa una oportunidad para lograr un rápido posicionamiento en el mercado asiático.

Morán Santamaria (2019) en su investigación titulada “Servicios de inteligencia comercial de la empresa ICOMEX Perú, para mejorar la gestión competitiva exportadora de las Mype del departamento de Lambayeque, 2019”. Se tuvo como objetivo determinar los servicios de inteligencia comercial que la empresa Icomex Perú pueda ofrecer, para mejorar la gestión competitiva exportadora de las Mype del departamento de Lambayeque, 2019. El estudio fue descriptivo simple y mixto, con diseño no experimental, con una muestra probabilística de 51 Mype exportadoras. Los instrumentos utilizados fueron las encuestas, entrevistas, revisión documental y la observación. Se obtuvo como resultados la identificación de servicios de inteligencia comercial que puede brindar la empresa: Servicios empresariales, investigación de mercados internacionales y gestión comercial, los cuales cumplen un rol muy importante porque permiten a las empresas exportadoras ser más competitivas en el mercado exterior. Se concluyó, que los servicios de investigación de mercados internacionales van a contribuir a las Mypes de manera significativa durante su gestión exportadora.

Anchante (2018) en su tesis titulada “Aplicación de la inteligencia comercial para impulsar la exportación de arándanos a los EE. UU, Comas 2015 – 2018”, en Lima. El objetivo fue determinar si la aplicación de inteligencia comercial facilita las exportaciones de arándanos a los Estados Unidos. El estudio contó con un enfoque cualitativo con diseño descriptivo no experimental y transversal. Las técnicas de recopilación de datos utilizadas fueron la recolección de datos estadísticos de herramientas de inteligencia comercial de TRADE MAP, SIICEX, SUNAT. Los resultados fueron que la inteligencia comercial facilita las exportaciones de arándanos a los Estados Unidos, Comas 2015-2018. Por lo tanto, se concluyó que la inteligencia comercial brinda información detallada para ver el comportamiento del producto, clientes y competidores en el mercado nacional e internacional y en base a ello poder tomar buenas decisiones en una futura exportación.

A nivel regional identificamos a Córdova (2020) en su investigación denominada “Propuesta de emprendimiento para la exportación de mango Kent por los productores de Piura al continente asiático Japón y Corea del Sur”. Señala como objetivo, elaborar una propuesta de emprendimiento para la exportación del Mango Kent por los productores de Piura al continente asiático: Corea y Japón sea exitosa.

El diseño del estudio fue no experimental-transaccional o transversal, con una metodología observacional. Además, se aplicó una encuesta a la presidenta de la asociación y a los asociados claves. Una de las frutas tropicales más comercializadas a nivel mundial es el mango. Como resultados, la investigación analizó la capacidad de compra de los importadores y se identificó que el puntaje del continente asiático es superior al resto. Se concluye, que la inteligencia de negocios o Business Intelligence (BI) es amplio que adiciona aplicaciones, infraestructura, herramientas y mejores prácticas para permitir el acceso y análisis de la información para mejorar y optimizar tanto las operaciones organizacionales como la toma de decisiones.

Revolledo (2018) con su trabajo de investigación titulado “Herramientas de inteligencia comercial en el desarrollo comercial de dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias en Piura – 2017”. Su objetivo fue determinar las herramientas de Inteligencia Comercial que utilizan en su desarrollo comercial, dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias en Piura -2017. Presentó un enfoque de investigación cualitativo, el diseño utilizado fue exploratorio; Con el fin de lograrlo los instrumentos utilizados fueron: entrevistas y el análisis de archivos que fueron hechos a los especialistas de cada empresa del área de comercio exterior y la observación directa. Los resultados reclutados fueron que la ganancia generada por estas empresas respecto a las herramientas utilizadas, es en promedio media, resaltando la importancia del Business Intelligence en la toma de decisiones. Por lo que se concluye que las herramientas son útiles para las MIPYMES y esto se debe al volumen exportable, el cual es necesario que las empresas que se dedican a la exportación conozcan y exploren tanto en el mercado peruano como los demás.

Referente a los conceptos de las variables independientes y dependientes. La inteligencia de negocios (BI) según Sherif (2016) se refiere a las herramientas comerciales, gestión comercial, aplicaciones y mejores prácticas que permiten tener un acceso y realizar análisis de datos e información, enfocándose en la situación actual de la empresa para tomar mejores decisiones en los negocios internacionales y optimizar el desempeño de la empresa.

Además, según Navarrete (2016) manifiesta que con los sistemas de Business Intelligence, las organizaciones pueden identificar las tendencias del mercado. Así la empresa podrá detectar problemas comerciales por abordar. El BI ayuda en la visualización de datos, mejorando la calidad de estos y distinguiendo cual va en beneficio de la empresa. Por lo tanto, el BI influye en la calidad de la toma de decisiones.

Las herramientas comerciales son de gran apoyo para la efectividad del proceso de la toma de decisiones del mercado internacional, debido a que contribuyen al esclarecimiento de la data y al desarrollo de competencias que se necesitan en el mercado. Todo ello, tiene que ir relacionado con un buen análisis de datos, establecido en base a diagnósticos externos e internos de la empresa para identificar cualquier riesgo y oportunidad. Por último, se debe contar con una buena gestión o tratamiento comercial basado en estrategias de comercialización, negociación y promoción del producto para aumentar los beneficios, generando una mayor rentabilidad y eficiencia (Sherif, 2016).

Conforme, Krueger (2020) establece que es la disciplina que informa e implementar estrategias y políticas en el contexto de los marcos legales y regulatorios, informando a través de pruebas y alineando los requisitos del mercado con la capacidad organizacional.

Acorde con Poon y Rigby (2017) quienes mencionan en su investigación que el informe estadístico es una forma de presentar grandes cantidades de datos de forma conveniente. Los hace apropiados en el mundo de los negocios. De acuerdo a, Suranovic y Washington (2010) nombran que un informe empresarial es una evaluación de un problema en particular, un conjunto de circunstancias u operaciones que se relacionan con el desempeño de un negocio. Su principal objetivo es comunicar información relevante de manera sucinta y eficiente.

Revuid y Sherlock (2011) nombran a los contactos internacionales como una construcción de una base de contactos para el mundo profesional, a través de las redes que se expanden al ámbito de conocidos en general e incluso amigos. Según Jiménez et al. (2019) el diagnóstico comercial interno y externo es una herramienta indispensable para lograr la competitividad, ya que ayuda a definir y comunicar lo

referente a la ventaja competitiva, el plan comercial, y la medición y control de indicadores críticos para monitorear el buen funcionamiento del área comercial, que trae consigo la permanencia de la empresa en el mercado y la fidelización de los clientes.

Malabika y Sinha (2016) hace referencia que un diagnóstico interno permite identificar las fortalezas y debilidades del negocio mientras analiza cuidadosamente su modelo de negocio y su estructura de costos e ingresos mediante el análisis de sus recursos humanos, tangibles y no tangibles, incluida su reputación e imagen de marca. Asimismo, Wild y Wild (2020) manifiestan que un análisis FODA está diseñado para facilitar una mirada realista, basada en hechos y basada en datos de las fortalezas y debilidades de una organización, iniciativas o dentro de su industria. La organización necesita mantener el análisis preciso evitando creencias preconcebidas o áreas grises y, en cambio, centrándose en contextos de la vida real. Es por ello, según Promperú (2017) mediante el plan de negocios del exportador (Planex) describe que los factores adecuados para diagnosticar una empresa exportadora son: Producto, gestión empresarial, operatividad de comercio exterior, promoción empresarial.

Según Deresky (2016) menciona que un análisis PESTEL es un marco o herramienta utilizada por los especialistas en marketing para analizar y monitorear los factores externos que tienen un impacto en una organización. El resultado del cual se utiliza para identificar amenazas y debilidades que se utilizan en un análisis foda. Del mismo modo, Alston y Raia (2012) informan que una estrategia de comercialización se refiere al plan de juego general de una empresa para llegar a los posibles consumidores y convertirlos en clientes de sus productos o servicios. Una estrategia contiene la propuesta de valor de la empresa, mensajes clave de la marca, datos sobre la demografía del cliente objetivo y otros elementos de alto nivel.

Con respecto a las oportunidades de negocio; Según, Daniels (2018) se refiere a la identificación de una demanda insatisfecha para ofrecer un producto o servicio determinado, satisfaciendo las necesidades de los clientes y obteniendo beneficios económicos por ello. Para lograr identificar y aprovechar las

oportunidades comerciales se debe conocer el mercado objetivo al cual se está dirigiendo, reconociendo el tamaño de mercado, las cualidades del producto que se está ofreciendo, conociendo las políticas establecidas por parte del gobierno como las barreras de entradas y sobre todo aprovechando los beneficios de la exportación como los tratados de libre comercio para lograr incrementar más oportunidades y diversificar el riesgo.

Hill y Hult (2020) mencionan que el tamaño del mercado es el número total de compradores probables del producto o servicio dentro del mercado, para calcular el tamaño del mercado, se debe comprender al cliente objetivo, se debe evaluar el interés en que existe en el producto observando las ventas de la competencia y la participación de mercado. Concorde, Armstrong y Kotler (2013), manifiestan que el mercado objetivo “es un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide satisfacer” (p. 175).

Según, Ebert (2020) manifiesta que una barrera arancelaria es cualquier implementación de tarifas, reglas o regulaciones diseñadas con la intención de limitar el comercio internacional. Además, actúan para limitar el comercio transfronterizo al crear y hacer cumplir varias restricciones. Estas restricciones pueden adoptar la forma de aranceles, gravámenes, derechos y embargos comerciales. Cateora., et al (2020) informa que los tratados de libre comercio, es un acuerdo entre dos o más países donde los países acuerdan ciertas obligaciones que afectan el comercio de bienes y servicios, protecciones para inversionistas y derechos de propiedad intelectual, entre otros temas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

A partir de los objetos de estudio la investigación es aplicada porque consta en los resultados de las indagaciones fundamentales, puras o básicas, orientadas a la resolución de problemáticas sociales de un determinado territorio (Ñaupas et al., 2018).

El enfoque del estudio es cuantitativo conforme Martínez (2018) menciona que este estilo se obtienen datos medibles abordables de forma estadística, empleando estudios de muestro probabilístico y uso de cuestionarios.

Además, se plantea como diseño no experimental, de corte transversal y descriptivo porque se recogerán datos en una situación, tiempo o momento determinado, y de diseño no experimental porque la investigación se desarrollará sin manipular las variables. Asimismo, este estudio se formula como no experimental porque no se generará ninguna situación, sino que se observarán situaciones ya existentes, no provocadas de forma intencional en las investigaciones y descriptivo porque se busca especificar o describir las características de procesos, recopilando información de forma independiente o conjunta de las variables formuladas (Hernández,2017).

3.2. Variables y operacionalización

- **Definición Conceptual de la Variable Independiente:** Business Intelligence. Según Sherif (2016) se refiere a las herramientas comerciales, gestión comercial, aplicaciones y mejores prácticas que permiten tener un acceso y realizar análisis de datos e información, enfocándose en la situación actual de la empresa para tomar mejores decisiones en los negocios internacionales y optimizar el desempeño de la empresa.

Según Rojas (2016) define que la Inteligencia Comercial logra que las organizaciones tengan constantemente una visión de futuro a través de la información de datos pasados y presentes, con el propósito de poner un rumbo a

una idea de negocio a través de la interpretación de las señales de valor de mercado.

- **Definición operacional:** Se basa en el análisis de datos estadísticos sobre un determinado producto y su comportamiento que este tiene en el contexto internacional. A través del uso de las herramientas o plataformas de inteligencia comercial para identificar oportunidades comerciales.

Las dimensiones de esta variable son 3. La primera dimensión es las herramientas de inteligencia comercial que cuenta como indicadores a los informes estadísticos, informes empresariales y datos de contactos internacionales. La segunda dimensión es el análisis de datos que posee como indicadores al diagnóstico interno, diagnóstico Foda y al análisis Pestel. La tercera dimensión es la gestión comercial y sus indicadores son estrategias de comercialización, estrategias de negociación y promoción comercial.

- **Definición conceptual de la variable dependiente:** Oportunidades comerciales. Según Daniels (2018) se refiere a la identificación de una demanda insatisfecha para ofrecer un producto o servicio determinado, satisfaciendo las necesidades de los clientes y obteniendo beneficios económicos por ello.

-**Definición operacional:** Las oportunidades deben ser localizables, conociendo al mercado al cual se dirige, entiendo las características, requisitos y beneficios del producto.

La primera dimensión de esta variable es mercado objetivo y sus indicadores son características del mercado sur coreano, tamaño de mercado, producto exportable. En la segunda dimensión, barreras de entrada, sus indicadores establecidos son barreras arancelarias y barreras no arancelarias y, por último; en la tercera dimensión, beneficios de la exportación sus indicadores son los TLC e incremento de oportunidades.

3.3. Población, muestra y muestreo

Según Arias (2006) La población, “Se trata de un conjunto de elementos finitos o infinitos con propiedades comunes que amplían las conclusiones del estudio” (p. 81).

Las poblaciones seleccionadas en la presente investigación permitirán de manera oportuna a través de los instrumentos como las entrevistas y revisión documentaria determinar como el Business Intelligence permite a la empresa Negocios y Servicios Gina identificar oportunidades comerciales para exportar mango Kent al mercado de Corea del Sur. A Continuación, se detallan las poblaciones identificadas:

Población 1: En esta primera población está conformada por la empresa exportadora Negocios y Servicios Gina, con el objetivo de conocer la situación actual de la empresa que le permita identificar oportunidades comerciales para exportar mango.

La población que se seleccionará estará conformada por el gerente general, jefa de planta, jefe de exportaciones o representantes de la empresa. Los criterios de exclusión e inclusión para la elección son colaboradores de la empresa que tengan un cargo directivo, colaboradores que tengan mayor a 3 años laborando en la empresa, colaboradores que tengan un grado superior, colaboradores que formen parte de la toma de decisiones comerciales.

Población 2: La segunda población está conformada por especialistas en Negocios Internacionales con experiencia en Inteligencia Comercial, con el objetivo de identificar las herramientas de Business Intelligence que le permitan a la empresa exportar mango Kent a un mercado internacional como Corea del Sur.

La población que se seleccionará estará conformada por especialistas bajo los criterios de inclusión y exclusión, como son especialistas de Business Intelligence, especialistas con experiencia mayor a 5 años, especialistas con grado superior, especialistas con experiencia en empresas Agroexportadoras, especialistas que hayan ocupado un cargo de comercio exterior.

Para los procesos cuantitativos, una muestra es un subgrupo de la población de la que se recopilaron datos, deben estar predefinidos y delineados con precisión, y también deben ser representativos de la población (Hernández, 2017)

En esta investigación se utilizará la muestra no probabilística porque la selección de ítems como un subgrupo de la población depende de las características del estudio más que de las probabilidades (Hernández,2017).

La primera y segunda población tienen una muestra no probabilística la cual está constituida por 5 trabajadores de la empresa Negocios y Servicios Gina y por 5 especialistas de Negocios Internacionales.

En el presente estudio el muestreo está conformado por la misma muestra ya que la cantidad seleccionada representa la misma. También la técnica que se utilizará en el muestreo es intencional debido a que la elección en estas dos poblaciones estuvo basada únicamente en el conocimiento y otros atributos de sus investigadoras.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Recursos utilizados para registrar información y datos sobre variables que los investigadores notan (Hernández,2017).

Existe una gran diversidad y cantidad métodos, técnicas y herramientas que se pueden utilizar para desarrollar las investigaciones, las cuales pueden ser: la observación, la recopilación documental, la entrevista, los cuestionarios, los test, el diagrama de flujo, el diccionario de datos y otros (Álvarez, 2011). En esta investigación la recolección de datos se efectuará mediante la aplicación de los instrumentos diseñados en la metodología, utilizando como técnica la entrevista y la revisión documentaria

En la técnica entrevista se recopiló y obtuvo información oportuna de fuentes primarias, teniendo en cuenta las dos poblaciones mencionadas anteriormente empleando el instrumento de cuestionario de entrevista.

La técnica de revisión documentaria permitió recopilar y obtener información secundaria para realizar el análisis del mercado objetivo aplicando la inteligencia comercial, utilizando el instrumento de las fichas bibliográficas.

3.5. Procedimientos

Para la obtención de los datos en la población 1 y 2 , se aplicaron guías de entrevistas estructuradas o cuestionarios de entrevista a los representantes que laboran en la empresa Negocios y Servicios Gina, asimismo se aplica este mismo instrumento a especialistas de Negocios Internacionales con experiencia en Business Intelligence, siendo recolectados a través Google, plataformas digitales como Zoom y Meet, mediante correos electrónicos, llamadas telefónicas y/o visitas presenciales con el objetivo de obtener información de calidad para los resultados de la investigación. Para el procesamiento de las entrevistas se utilizó Microsoft office y atlas TI 9.

Para el proceso de investigación de mercado se realizó la revisión documentaria obteniendo información nacional e internacional que permitió identificar y caracterizar al mercado surcoreano. Los datos se recopilaron a través de las herramientas de inteligencia comercial y fueron procesados en Microsoft Excel 2019.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis y la interpretación de datos se definen como dos procesos relacionados, pero totalmente diferentes. Porque el análisis de datos implica separar la información de antecedentes, examinar y responder las diversas preguntas planteadas en la entrevista. La interpretación es un proceso espiritual que busca encontrar un significado más amplio a partir de la información empírica recopilada". (Rojas y Soriano, 2013).

En este estudio en los datos cuantitativos, se aplicó el análisis estadístico mediante el cálculo de porcentajes, de medios aritméticos, ponderaciones, correlaciones, etc. Porque se realizaron cálculos con el uso de herramientas estadísticas y con el apoyo de la computadora, utilizando programas estadísticos

como Microsoft Excel, XLSTAT, entre otros que se encuentran actualmente disponibles.

3.7. Aspectos éticos

Es fundamental mencionar que el título de la investigación es inédito y la empresa tiene conocimiento sobre la información planteada en la investigación. Además, se cumple con todos los requisitos que exige la universidad, otorgando seguridad y fiabilidad, respetando todos los términos y condiciones exigidos. De igual manera, la información que se redacta en este proyecto está en base a la norma APA 7ma edición; todas las fuentes fueron citadas bajo esta norma. Por consiguiente, es adecuado informar que esta investigación ha sido realizada con responsabilidad, respetando el código de ética y cumpliendo todos los requisitos éticos, legales y de seguridad que proporciona el centro de estudios. Cabe señalar que la información recopilada es para un uso estrictamente académico. Según Ñaupas et al., (2018) quienes nos indican que la prioridad intelectual se debe respetar, que los investigadores deben incentivar a una cultura anti plagio y promover la originalidad. Además, los instrumentos elaborados para la recolección de datos, son elaboración propia del autor.

IV. RESULTADOS

En el presente capítulo, se presenta los resultados obtenidos luego de aplicar las técnicas de encuestas y revisión documentaria en el tema de investigación que tiene como objetivo determinar como el Business intelligence permite identificar oportunidades comerciales en Corea del sur para la exportación de mango Kent de la empresa Negocios y servicios Gina, Piura, 2021, permitiendo obtener información primaria y secundaria orientadas a las dos variables de investigación Business intelligence y oportunidades comerciales.

4.1. Situación actual de la empresa Negocios y servicios Gina para identificar oportunidades comerciales en la exportación de mango Kent a Corea del Sur.

Para el desarrollo del primer objetivo se realizó el diagnóstico de la situación actual de la empresa Negocios y servicios Gina para identificar oportunidades comerciales en la exportación de mango kent a Corea del Sur.

En los resultados del primer objetivo se utilizó la técnica de la entrevista a los representantes de la empresa exportadora. Por ello, los resultados se desarrollaron en relación a las siguientes dimensiones análisis microentorno y análisis macroentorno.

a) Análisis microentorno

En el análisis microentorno se analizó en función a los siguientes factores como producto, gestión empresarial, operatividad de comercio exterior y promoción comercial.

✓ Producto

La empresa Negocios y servicios Gina, se ubica en el distrito de Tambogrande, departamento de Piura. Es una de las empresas agroexportadoras que generan gran cantidad de empleos en la región norte, y por ende forma parte de la industria del sector agroexportador. La empresa se dedica a la exportación y comercialización de frutos orgánicos de alta calidad, siendo el mayor comercializado el Mango Fresco variedad Kent (Anexo 8).

Teniendo como principales mercados de destino, que ha exportado, los cuales son: Estados Unidos, Rusia y Canadá. Actualmente, la empresa cuenta con la certificación global Gap, y la certificación HACCP (Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control) que permite garantizar la inocuidad del producto al consumidor final y la planta se certificó con SGS empresa que certifica productos terminados listos para ser comercializados (Anexo 8).

La empresa también ofrece el servicio de maquila a diferentes empresarios y/o emprendedores que deseen exportar o procesar sus productos frescos y congelados, siempre cumpliendo con los estándares de calidad y con certificaciones internacionales que respaldan las buenas prácticas de producción y las buenas prácticas de manufactura (Anexo 8).

Por lo tanto, resulta claro que la empresa cumple con las exigencias de los mercados internacionales para comercializar mango fresco. Por ello, las certificaciones que tiene el producto son la certificación Global Gap, HACCP y BRC FOOD permitiendo cumplir con los requisitos exigidos por los clientes ubicados en los países de Europa, Estados Unidos, Rusia y Canadá. Sin embargo, hicieron mucho énfasis que próximamente obtendrán la certificación BCR con la versión más actualizada (Consortio Británico de Minoristas en español) con el objetivo de encontrar nuevas oportunidades comerciales (Anexo 8).

Con respecto a la capacidad de producción de mango que tiene la planta se destaca que pueden producir tres contenedores diarios de 40 pies. Sin embargo, resaltaron exportar anualmente 260 contenedores de mango a mercados como son los Estados Unidos y Rusia y Canadá. Con respecto a la temporada de mango, mencionaron que tan solo alcanza los tres a cuatro meses al año en Piura, siendo cubierto por otros proveedores durante el año y procesando otros productos como palta Hass y limón fresco (Anexo 8).

También se explica que la empresa tiene conocimiento de las normas de calidad, envase y embalaje del producto para los clientes a nivel nacional e internacional. Cabe considerar, por otra parte, tener conocimiento sobre los estándares de calidad, salud y seguridad laboral de los trabajadores en la organización (Anexo 8).

Se observó que la empresa si cuenta con una ficha documentaria técnica comercial y merchandising (Brochure, catálogos comerciales, banners, otros) que permite promocionar cada uno de sus productos en especial el mango de variedad kent (Anexo 8).

✓ Gestión empresarial

Desde la planificación de la empresa con respecto a la producción del producto exportable, la empresa mantiene un plan de trabajo desde el proceso de producción hasta la exportación, realizando un conjunto de actividades y procedimientos en donde se desarrolla una serie de etapas de procesos y transformación aplicadas a la materia prima (mango kent) de origen agrícola. En este proceso de producción se inspecciona el uso de la maquinaria o tecnologías empleadas en la cadena de frío (Anexo 9).

Resaltaron que la temperatura idónea es de 2°C en la carga del contenedor, mientras que la temperatura de congelación es aceptable considerando -1°C. Mencionaron que la vida útil del mango de almacenamiento es de 3 a 4 semanas. La empresa cuenta con un diagrama de proceso de exportación que permite tener una logística integrada en cada operación de exportación. También, la empresa cuenta con el especialista en comercio exterior y con los operadores de comercio exterior (agente de aduana) encargados en realizar los trámites documentarios y permisos a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior con las instituciones de SENASA que permite obtener la certificación fitosanitaria y con DIGESA que permite obtener el certificado sanitario internacional, cumpliendo con los estándares y requisitos estipulados por los clientes, ofreciendo un producto de alta calidad (Anexo 9).

En efecto, la gestión de la capacidad de la planta se maneja en función a la tecnología que actualmente se está implementado en cada proceso y al sistema de monitoreo constante, permitiendo tomar decisiones de almacenar y producir con frecuencia diaria de acuerdo a la capacidad de producción que tiene la planta, permitiendo producir actualmente tres (3) contenedores diarios (Anexo 9).

La logística de la producción inicia de acuerdo a lo planificado por el área de comercio exterior, quién coordina con el área de la logística producir el volumen de acuerdo a lo coordinado con los clientes de cada mercado objetivo (Anexo 9).

El área de logística cumple un rol muy importante porque es quién realiza la recepción y la compra de la materia prima bajo la cadena de frío correspondiente de los distintos proveedores, agricultores y asociaciones perteneciente a la ciudad de Tambogrande y Chulucanas de Piura, asimismo también resaltaron comprar de productores de la ciudad de Motupe. Durante el proceso de comercialización, la gestión administrativa que realiza el área de comercio exterior es muy importante, ya que permite contratar medios de transporte terrestre, servicios de terceros, operadores logísticos y líneas navieras logrando realizar la exportación de mango Kent bajo los estándares de calidad de los clientes internacionales (Anexo 9).

Cabe resaltar que, en la gestión de la empresa en las políticas ambientales, de higiene y seguridad para la exportación es gestionada por el responsable del área de calidad que permite al producto que llegue en óptimas condiciones al mercado de destino. Asimismo, los beneficios que tiene la empresa al exportar con estándares internacionales el producto (mango kent) es contar con gran aceptación y cumplir con las exigencias del cliente y mercado meta (Anexo 9).

Finalmente, se resalta que el personal de la empresa se capacita constantemente sobre las nuevas técnicas de calidad, procedimientos, normas, envases y embalajes, siendo organizados por APEM (La Asociación de Productores y Exportadores de Mango) y Promperú. El personal de la empresa asiste frecuentemente a estos eventos informativos, congresos, seminarios y webinar virtuales, permitiendo conocer los cambios constantes que son originados por la globalización y por el Covid – 19 (Anexo 9).

✓ Operatividad de Comercio Exterior

La empresa Negocios y Servicios Gina cuenta con un plan estratégico elaborado por profesionales de gran experiencia que permite cumplir las metas y objetivos organizacionales. Por su parte, resaltaron que dentro del plan se encuentra bien definido el proceso para realizar con éxito la producción con apoyo de instituciones como Senasa, entidad quién fiscaliza y supervisa que la campaña

del mango sea exitosa y esté libre de plagas y moscas en la fruta, permitiendo garantizar la solicitud de la certificación fitosanitario y sanitaria. Este proceso en la producción permite cumplir con los estándares de calidad y requisitos de acuerdo al mercado de destino (Anexo 10).

También dentro del plan resaltaron que tienen definido el proceso de exportación de mango Kent, permitiendo planificar las órdenes de compra y los nuevos requerimientos con los clientes de cada mercado antes de iniciar la campaña para exportar el mango Kent. Dentro de este marco, también la empresa desea ampliar a nuevos mercados internacionales como es Corea del Sur y otros países asiáticos, ya que a través de la experiencia y conocimiento de exportación de frutas con tratamiento hidrotérmico permite tomar estas decisiones para los próximos 2 a 3 años, logrando tener una sostenibilidad a la empresa en el mercado exterior. Sin embargo, reconocieron no tener un sistema de gestión gerencial que permita predecir las tendencias de mercados en relación al producto mango Kent y frutas frescas y/o congeladas (Anexo 10).

Dentro del plan esta empresa utiliza diferentes estrategias de servicio post venta que permita negociar y controlar la satisfacción de los clientes internacionales. La empresa cuenta con personal capacitado que realiza un seguimiento del producto durante toda la logística internacional hasta que llegue al mercado objetivo y califica la satisfacción del cliente en función al producto recibido. Asimismo, esta estrategia le ha permitido fortalecer y conocer los nuevos requerimientos, realizar nuevas cotizaciones y envío de proformas que permita lograr realizar una nueva negociación de manera competitiva. Sin embargo, resaltaron que una de sus debilidades es que desconocen el funcionamiento del producto en el mercado meta, desconocen también los canales de comercialización y desconoce la existencia de herramientas de comercio exterior, que permita a la empresa conocer más a su competencia y precios de exportación (Anexo 10).

La empresa reconoce que dentro del marco de la ley general de aduanas 1053, debido a su experiencia afirman conocer el régimen de exportación definitiva y los operadores de comercio exterior como son los operadores logísticos, despachadores (presentación documentaria), agente de aduanas y transporte

internacional logrando tener conocimiento de los puertos, rutas y tarifas correspondiente, permitiendo tener un proceso adecuado y competitivo durante la comercialización al mercado exterior (Anexo 10).

Destacaron sí mantener una matriz de costos de exportación de mango kent de acuerdo a cada cliente internacional en los términos de venta EXW, FOB y CIF permitiendo delegar los costos y/o gastos, responsabilidades y riesgos durante el despacho de exportación de la mercancía (Anexo 10).

También destacaron que, a pesar de no realizar investigación de mercados internacionales constantes, reconocen que la síntesis de mercado que hace cada especialista de la empresa ha permitido identificar y proponer nuevos clientes, también ha permitido identificar si el producto es competitivo en la oferta exportable, permitiendo tomar decisiones de adaptarse o estandarizar el producto durante el proceso hacia la comercialización en el mercado exterior (Anexo 10).

✓ Promoción comercial

Debe señalarse, que en la promoción comercial se ha evaluado varios mecanismos, resaltando una de ellas la participación en eventos internacionales organizados en Perú, permitiendo promocionar el producto mango Kent a los diferentes clientes internacionales. La última participación fue en la feria Expo Alimentaria organizado por Adex (Anexo 11).

Otro de los mecanismos que emplea la empresa para promocionar sus productos y/o servicios de maquila es a través de su página web y redes sociales como whatsapp business. También emplean herramientas de merchandising como tarjetas, brochures, catálogos, banners, entre otro material de promoción que permita facilitar al cliente cuando visite a la empresa o cuando la empresa exportadora visite ferias o misiones comerciales (Anexo 11).

Finalmente, los entrevistados destacaron que, pese a la pandemia internacional durante el año 2020, la empresa no ha tenido la oportunidad de registrar sus productos como es el mango Kent a tiendas digitales como Perú Marketplace, Alibaba, Amazon, etc., debido a la falta de financiamiento para el

registro en estos mercados libres y al desconocimiento del proceso para participar en estos canales digitales de venta (Anexo 11).

b) Análisis macroentorno

A continuación, en el análisis macroentorno se ha analizado en función a la herramienta PESTEL (factores políticos, económicos, socioeconómicos, tecnológicos, ecológicos y legales), identificando las oportunidades y amenazas existentes para comercializar mango congelado al mercado de Corea del Sur.

✓ Factores Políticos

El país de Corea del Sur, es uno de los estados que se caracteriza por tener un régimen parlamentario unicameral pluripartidista de tipo presidencialista, destacando como presidente actual a Moon Jae-in (Icex España, 2021).

A consecuencia, de las buenas gestiones positivas para hacer frente al Covid-19, ha permitido que Corea del Sur sea considerado como uno de los países que mejor ha contenido el impacto económico gracias a su plan de reactivación económica, permitiendo tener la aceptación de la población hacia el partido democrático (PDC), logrando ganar las elecciones nuevamente el 15 de abril del 2020 (Icex España, 2021).

Según Korea International Trade Association (KITA) informa que la confianza del consumidor en Corea del Sur muestra un resultado muy optimista debido a la rápida política de vacunación, permitiendo alcanzar hasta el mes de noviembre del 2020 un 70% de la población vacunada, permitiendo retornar a la normalidad tras permanecer con las medidas de distanciamiento social implantadas en un inicio por el estado surcoreano (Icex España, 2021).

Se explica también que Corea del Sur, ha podido enfrentar al Covid-19, ya que este país es muy reconocido por su desarrollo empresarial, destacando especialmente en el sector tecnológico, logrando tener un posicionamiento a nivel internacional, permitiendo impulsar el comercio exterior de bienes y servicios con los diferentes mercados internacionales (Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe [SELA], 2020).

En cuanto a las relaciones comerciales que tiene Corea del Sur con países de América Latina y el Caribe (ALC) ha permitido que el comercio se mantenga sostenible a pesar de los altos y bajos en los últimos 20 años, logrando alcanzar en el año 2020 un valor comercial de exportación de USD 512, 788 millones (SELA, 2020).

Por ello, la relaciones que tiene con el mercado peruano ha permitido que en los últimos diez años demande más de USD 2,000 millones frente a los registrados en el año 2011 (USD 1. 696 millones) en productos como café, espárragos, mango, camu-camu, aceite de pescado, cobre, plomo, zinc, hilados de pelo fino, camisas de algodón, entre otros. Sin duda el Tratado de Libre Comercio (TLC) firmado con Corea del Sur en Seúl el 21 de marzo de 2011, tratado que entró en vigor a partir del 1 de agosto de 2011, ha permitido que muchos de los productos ingresen con libre arancel y ha logrado también enfrentar escenarios tan complejos como el Covid-19, uniendo esfuerzos para ampliar la red de contactos comerciales, inversiones y cooperación internacional que permitan superar esta crisis sanitaria internacional (SELA, 2020).

✓ Factores Económicos

Según Santander Trade (2021) el país de Corea del Sur es considerada la décima potencia económica del mundo y la tercera economía más importante de Asia. Corea del Sur es un país muy reconocido por su exitoso crecimiento pasando de ser considerado como uno de los países más pobres de mundo a ser considerado actualmente como la novena economía más importante del mundo, conviniéndose en uno de los países más desarrollados a nivel mundial, debido a los altos ingresos registrados alcanzando un PBI en el año 2019 de USD 1, 651.42 miles de millones, pronosticando alcanzar un PBI en el año 2023 un valor de USD 2,012.10 miles de millones. Otras de las características que destaca a este país fue la economía estable que tuvo durante la crisis financiera mundial, registrando un PBI de USD 1,172.465 durante los años 2007 y 2008 respectivamente.

Por lo tanto, destacan los especialistas de Santander Trade que el país de Corea del Sur se encamina a tener sus peores bajas económicas en estos próximos dos años debido a muchos factores como son la ralentización de la economía china,

incertidumbres por la guerra comercial entre Beijing y Washington, y por los efectos que han ocasionado a nivel mundial el COVID-19, considerándose el peor crecimiento en más del medio siglo. Las pronósticos del Fondo Monetario Internacional realizadas en octubre del 2020, resaltó que el crecimiento de PIB de Corea del Sur se incrementará en un 3.1% en el año 2021 y 2.9% en el 2022, gracias a la recuperación económica a nivel mundial que se tendrá en la post pandemia (Santander Trade, 2021).

En 2021, el mayor desafío inmediato del país se relaciona con el impacto económico, social y sanitario de la pandemia de COVID-19. Corea del Sur ha experimentado un éxito notable al combinar el rápido crecimiento económico con reducciones significativas en la pobreza. El producto bruto interno disminuyó de -0.9 miles de millones de USD en 2020 a 4.3 miles de millones de USD, registrando una disminución en tasa de inflación de 3.9% en el año 2020 a 3.8% en el año 2021. (Fondo Monetario Internacional [FMI], 2021).

Con respecto a la industria de servicios, es el sector económico más grande y rápido, ya que representa el 56,8% del PBI y emplea al 70,2% de la fuerza laboral, especialmente en grandes almacenes, cadenas de tiendas y supermercados. El turismo es una de las industrias de más rápido crecimiento, porque según la Organización de Turismo de Corea, el turismo aumentó un 14% en 2019. Sin embargo, hay que resaltar que el número de turistas chinos ha disminuido drásticamente en los últimos años debido a las restricciones implantadas por el país (Banco Mundial, 2020).

Por otro lado, el sector agrícola de Corea del Sur contribuye muy poco al PBI (1.7%) del país surcoreano y emplea tan solo al 4,8% de la fuerza laboral. El arroz es el cultivo principal, seguido de la cebada, el trigo, el maíz, la soja y el sorgo que son cultivados ampliamente. Otros de los sectores que más resalta es el sector minero, con los yacimientos resaltantes de oro y plata (Banco Mundial, 2020).

Tabla 1*Indicadores macroeconómicos de crecimiento, 2019 al 2023*

Indicadores de crecimiento	2019	2020	2021 (e)	2022 (e)	2023 (e)
Indicadores de crecimiento	165.42	1,638.26	1,823.85	1,907.66	2,012.10
PBI (Miles de millones de USD)	2.2	-0.9	4.3	3.3	2.8
PBI (Crecimiento anual en % precio constante)	31.937	31.638	35.196	36.792	38.791
PBI Per cápita (USD)	0.5	-1.5	-2.5	-2.6	-2.3
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	42.1	47.9	51.3	55.1	58.5
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	0.4	0.5	2.2	1.6	1.6
Tasa de inflación (%)	3.8	3.9	3.8	3.7	3.7
Tasa de paro (% de la población activa)	59.68	75.28	81.28	79.75	83.91
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	3.6	4.6	4.5	4.2	4.2

Fuente: Santander Trade (2021).

Factores Socioeconómicos

Corea del Sur es famoso por su grandioso crecimiento, desde ser uno de los países más pobres del mundo a un país desarrollado de altos ingresos en una sola generación. Durante la crisis financiera mundial de 2007 al 2008, el país mantuvo una economía estable e incluso experimentó un crecimiento económico en lo más alto de la crisis. Sin embargo, Corea del Sur se encamina hacia uno de sus dos peores períodos de crecimiento en más de medio siglo, golpeada por la disminución de la economía china, las imprecisiones por la guerra comercial entre Beijing y Washington, junto a los efectos globales de la pandemia de COVID-19 (Santander Trade, 2021).

Si el motivo para visitar Corea del Sur es por negocios, sería útil saber que Corea del Sur ocupa el quinto lugar entre los 190 países que componen el Ranking de Negocios, que clasifica a los países según su desempeño (Datos Macro, 2021).

Asimismo, Corea del Sur tiene una población de 5,1781,000, ocupando el puesto 28 en la tabla de población de 196 países, también tiene una alta densidad

de población de 516 personas por kilómetro cuadrado. En términos de Índice de Desarrollo Humano (IDH) de las Naciones Unidas, ha resaltado que el nivel de la calidad de vida de los ciudadanos del país coreano es muy bueno (Datos Macro, 2021). Asimismo, cabe resaltar que este país cuenta con un IDH de 0.916, siendo considerado según la definición de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) como una de las economías más desarrolladas del mundo, es por ello que se puede señalar que Corea del Sur, es un país asiático que tiene un nivel de calidad de vida alto (Datos Mundial, 2021).

Factores Tecnológicos

Corea del Sur tiene una importante industria tecnológica que exporta el 54% de su producción. Además, es considerado como el cuarto país del mundo que más patentes de biotecnología ha registrado. También se resalta que en el aspecto tecnológico se ha tenido un impacto positivo en los sectores de la producción local, destacando en la industria de biofarmacia y de bio alimentación (Icex España, 2021).

Corea del Sur ha incluido a este sector de la producción como uno de los tres sectores prioritarios en el desarrollo del país, empleando la biotecnología roja y verde, aunque no de forma exclusiva total. Sin embargo, la exclusividad total será complementada por el incremento de las actuaciones privadas en este mercado surcoreano (Icex España, 2021).

El país ha tenido un crecimiento sostenible en el desarrollo de la tecnología e innovación, permitiendo impulsar el crecimiento económico del mercado surcoreano, progresando desde una nación predominante en agrícola y rural, hasta alcanzar ser un país urbano e industrializado. En Corea del Sur, se destaca que la manufactura ha representado el 33% del PBI, logrando emplear el 25% de la fuerza laboral según lo registrado en el año 2020. Otras de las principales industrias destacan como es el los textiles, acero, fabricación de productos automotrices, construcción naval y electrónica (Banco Mundial, 2020).

Factores Ecológicos

Corea del Sur es considerado como el primer país asiático en suscribir leyes destinadas a transformar el diseño legal y normativo general en favor del progreso bajo en emisiones de carbono, además de instituir un Régimen Nacional de Comercio de Derechos de Emisión (ETS) en toda la economía de manera jurídica. Corea del Sur muestra mucho compromiso y liderazgo estable a nivel político permitiendo declarar un crecimiento ecológico bajo en emisiones de carbono (International Partnership, 2009).

El origen centralizado de la estrategia que tiene el Comité presidencial sobre crecimiento ecológico y su posterior distribución del trabajo hacia los diferentes ministerios y departamentos, es mantener un enfoque innovador que garantice la clave de éxito entre diferentes ministerios del estado que permitan implementar el Régimen Nacional de Comercio de Derechos de Emisión (ETS) (International Partnership, 2009).

Hay que resaltar que Corea del Sur en el año 2008 publicó a través de un comunicado el “Crecimiento ecológico con bajas emisiones de carbono”, siendo una de sus visiones a corto y largo plazo en el desarrollo del país desde los años 2009 hasta el 2050, cuyo objetivo primordial es disminuir en 30% las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) a partir de un escenario sin cambios (Business-as-usual o BAU) para 2020. (International Partnership, 2009).

Factores Legales

El Tratado de Libre Comercio entre Perú y Corea del Sur está permitiendo brindar mayores oportunidades de desarrollo y expansión desde que entró en vigencia el acuerdo comercial, permitiendo a Perú tener un mayor crecimiento económico y desarrollo en diversos sectores productivos como minería e hidrocarburos, agroindustria, textiles y confecciones y pesca. Sin embargo, para continuar con un crecimiento continuo y aprovechar las ventajas arancelarias por el acuerdo comercial, es importante mejorar varios aspectos sobre todo en el incremento de la capacidad de producción y la utilización de la tecnología aplicada en todo el proceso de la logística, permitiendo intercambiar productos intermedios,

productos de capital y productos de alta tecnología a precios más bajos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2021)

En cuanto a la inversión de Corea del Sur en América Latina y el Caribe, cabe mencionar que Perú es el segundo destino de su inversión, principalmente en las industrias energética, minera, minorista y mayorista, y manufactura. Corea del Sur ha establecido estándares de alta tecnología y se ha convertido en el principal proveedor mundial de productos de tecnología de vanguardia. Por lo tanto, el tratado es una herramienta fundamental para atraer inversión coreana en sectores relacionados con la tecnología y la innovación (Mincetur, 2016).

Según Mincetur a través del Plan de Desarrollo de Mercado Corea del Sur, se ha identificado oportunidades comerciales en los diferentes sectores, desarrollando estrategias en cuatro pilares fundamentales en concordancia con el PENX 2025, como son la implementación en las líneas de acción y programas que permitan incrementar la oferta exportable de los productos como son café, mango, frutas congeladas, prendas de alpaca, langostinos enteros, pisco, pota congelada y productos de gastronomía (Mincetur, 2016).

c) FODA

Después de analizar los factores internos y externos a la empresa, los resultados han permitido elaborar una matriz FODA.

A continuación, se detalla:

Tabla 2

Análisis FODA:

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MATRIZ FODA	<ol style="list-style-type: none">1. Corea del Sur es uno de los países que mejor ha contenido el impacto económico de la crisis sanitaria.2. Corea del Sur tiene el 70% de la población vacunada contra el Covid - 19.3. Oportunidades de acceso a nuevos mercados a consecuencia de los tratados de libre comercio vigentes y en proceso. (como el acceso a mercados asiáticos).4. Corea del Sur es la décima potencia económica del mundo y cuarta de Asia en el 2021.5. Tendencia creciente del consumo de mango en Corea del Sur (demanda creciente) y en el mundo debido a sus beneficios nutricionales6. Crecimiento y recuperación económica de los mercados asiáticos.7. Imagen muy favorable a nivel mundial del consumo de mango peruano.	<ol style="list-style-type: none">1. Fenómenos climatológicos como el fenómeno del Niño que genera fuertes lluvias en la zona y podría perjudicar la anti estacionalidad de la producción.2. Aparición de nuevas enfermedades de salud, como la pandemia del Covid 19 o amenazas en la salud post pandemia, que podría dificultar las negociaciones internacionales.3. Incertidumbre de la crisis financiera mundial4. Posible inestabilidad política y económica en el país.5. Aumento del costo de los fletes internacionales.

FORTALEZAS	Estrategias (FO)	Estrategias (FA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produce frutos orgánicos de alta calidad, siendo el mayor comercializado el Mango Fresco variedad kent. 2. Relaciones de confianza con los agricultores de las zonas de producción de mango (fundos y parcelas de cultivo). 3. Eficiente facilidad para hacer negocios con los proveedores de mango. 4. La empresa cuenta con la certificación Global Gap y la certificación HACCP. 5. La empresa exporta el mango con las certificaciones certificación Global Gap, BRC FOOD, y la certificación HACCP. 6. Conocen las normas de calidad, envase y embalaje del producto de exportación. 7. Cuenta con maquinaria eficiente y tecnologías empleadas en la cadena de frío para la exportación del producto. 8. La empresa cuenta con personal calificado para control de calidad y producción. 9. Tiene un diagrama de proceso de exportación por mercado de destino. 10. Mantiene una constante comunicación con los operadores de comercio exterior. 11. Cuenta con almacenes y vehículos para la logística interna. 	<p>- Desarrollo de planes comerciales para exportar a Corea del Sur mango congelado, debido a la alta productividad, calidad y tecnología que se emplea para producir un producto final competitivo.</p> <p>F1, F2, F3, F4, F7, F8, F13, O1, O2, O3, O4, O6.</p> <p>- Planificar una inversión financiera para contratar profesionales o empresas que ofrezcan los servicios y sistemas de Business Intelligence.</p> <p>F5, F6, F8, F9, F15, O3, O5.</p> <p>- Implementar capacitaciones por empresas privadas y públicas en el proceso de Business Intelligence al personal de la organización, que permita optimizar las oportunidades de negocio y minimizar las amenazas comerciales.</p> <p>F1, F5, F6, F8, F9, F10, F14, F15, F16, O3, O5, O7.</p> <p>- Mantenimiento constante de las maquinarias e implementación de nuevas tecnologías que</p>	<p>- Invertir en plan estratégico de bienes inmuebles para ampliar la productividad de frutos orgánicos.</p> <p>F1, F7, F11, A1, A3,</p> <p>- Capacitar a los asociados para afrontar las nuevas amenazas durante el proceso de cultivo, cosecha o producción de la fruta para prevenir futuros daños en la comercialización.</p> <p>F1, F2, F3, F4, F5, F6, F12, F13, A1, A2.</p> <p>- Actualizar constantemente el diagrama de proceso de exportación que permita exportar con éxito a los mercados internacionales.</p> <p>F9, F12, F14, A2, A3, A4, A5.</p>

<p>12. La empresa cuenta con un plan estratégico de producción para la exportación.</p> <p>13. Cuenta con una alta disponibilidad de materia prima.</p> <p>14. Emplea estrategias de servicio post venta, generando confianza con el cliente internacional</p> <p>15. Participa en ferias, misiones y eventos internacionales.</p> <p>16. Cuenta con página web, materiales de promoción y redes sociales para promocionar sus productos y servicios.</p>	<p>permite mejorar su competitividad en el mercado exterior.</p> <p>F4, F5, F6, F7, F11, F12, O3, O5.</p> <p>- Adaptación de nuevos estándares internacionales para lograr con éxito las exigencias del país y cliente en los nuevos mercados de destino.</p> <p>F1, F4, F5, F6, F15, O3, O5, O7.</p>	
<p>DEBILIDADES</p>	<p>Estrategias (DO)</p>	<p>Estrategias (DA)</p>
<p>1. Débil know How y poca experiencia en temas de innovación y adopción de nuevas tecnologías como el Business Intelligence, Marketing digital e Ecommerce.</p> <p>2. El producto que comercializa es perecible.</p> <p>3. La empresa no cuenta con una diversificación de productos.</p> <p>4. Desconocimiento del funcionamiento (usos y aplicaciones) del producto en el mercado meta.</p> <p>5. Desconocimiento de la aplicación y existencia de herramientas de Business Intelligence.</p> <p>6. Débil know How y poca experiencia para ofertar sus productos en plataformas digitales como Perú Marketplace, Alibaba, Amazon, entre otros.</p>	<p>- Capacitación al personal de las nuevas tendencias de marketing digital, que permita promocionar los productos en los canales de tendencia actualmente.</p> <p>D1, D6, D7, O3, O5, O7.</p> <p>- Recibir capacitación de RUTEX de Promperú en plataformas de Business Intelligence y de Ecommerce que permita al personal de la empresa capacitarse y a la empresa recibir el acompañamiento durante el proceso de internacionalización a un nuevo mercado meta.</p>	<p>- Promover el uso de las tecnologías de la innovación durante la logística interna y externa, permitiendo simplificar algunos procesos durante la logística internacional.</p> <p>D1, D5, D6, D7, A1, A2, A3.</p> <p>- Implementar el desarrollo de nuevos productos exportables después de la realización de investigación de mercados</p>

<p>7. Insuficiente financiamiento para el registro de sus productos en estos mercados y plataformas digitales.</p> <p>8. La empresa no cuenta con un plan estratégico que permita negociar con nuevos proveedores de materia prima en otras regiones a través de alianzas estratégicas.</p> <p>9. Deficiencia para realizar la investigación de mercados internacionales.</p>	<p>D1, D5, D6, D7, O3, O5, O7.</p> <p>- Generar alianzas estratégicas con asociaciones y cooperativas durante las campañas de la materia prima que le permita cumplir con las ventas a los diferentes mercados internacionales e incrementar su capacidad para la diversificación de productos.</p> <p>D2, D3, D8, O3, O5.</p> <p>- Establecer alianzas interinstitucionales con instituciones de comercio exterior y empresas de Business Intelligence, para trabajar en conjunto estrategias de mercadeo internacional, investigación de mercados, y gestión de proyectos de inversión en el exterior logrando identificar contactos internacionales adecuados en el mercado meta.</p> <p>D1, D4, D5, O3, O5.</p> <p>- Realizar la diversificación de productos para diversificar los mercados internacionales.</p> <p>D1, D3, D4, D5, D6, D7, D9, O1, O3, O4, O5, O6, O7.</p>	<p>internacionales, donde se ha analizado el comercio internacional, económico, político, demográfico, entre otros.</p> <p>D1, D2, D3, D4, D5, D6, D9, A1, A2, A4, A5.</p> <p>- Implementar la adaptación del marketing 5.0 que permita adaptarse a las nuevas tecnologías de promoción comercial.</p> <p>D1, D5, D6, A2, A4, A5.</p>
---	--	---

4.2. Herramientas aplicadas en el proceso del Business intelligence para aprovechar las oportunidades comerciales en Corea del sur en la exportación del mango Kent de la empresa Negocios y servicios Gina, Piura.

En el proceso de desarrollo del segundo objetivo se identificó las herramientas aplicadas en el proceso del Business intelligence para aprovechar las oportunidades comerciales en Corea del sur en la exportación del mango Kent de la empresa Negocios y servicios Gina, Piura.

En los resultados del segundo objetivo se utilizó la técnica de la entrevista a 5 especialistas en Business Intelligence. Por ello, los resultados se desarrollaron en relación a las siguientes dimensiones: Herramientas de inteligencia comercial y Gestión Comercial.

a) Herramientas de inteligencia comercial

En el análisis de las herramientas de inteligencia comercial se basa en los informes empresariales, Listado de herramientas de B.I. y Directorio de Contactos Internacionales.

✓ Informes empresariales

De acuerdo a los especialistas entrevistados, los sistemas del Business intelligence que brindan informes empresariales que permitan obtener información oportuna de las exportaciones del mango Kent se mencionan a continuación:

A nivel nacional, la Cámara de Comercio a través de su sistema CAMTRADE PLUS y Icomex Perú a través de su sistema CCI TRADE brindan informes empresariales a los gobiernos regionales como son boletines departamentales, informes por producto. Promperú ofrece diferentes herramientas de Business Intelligence como son SIICEX, LATE, RAM, Infocenter, Infotrade y Exportemos, herramientas donde se encontrará información de perfil de producto, estudio de mercado, datos estadísticos, infografías, entre otros. Adex a través de la herramienta Adex Data Trade brinda información estadística nacional y regional, información por producto e información por sectores, información actualizada que

permita a los exportadores tomar las mejores decisiones antes y durante la exportación (Anexo 18).

Kunaq es un sistema de B.I. que brinda al exportador peruano información estadística detallada relacionada al comercio exterior. La finalidad es mantener actualizados los negocios de cada una de las empresas sobre las tendencias, mercado, aduana, precios y contactos internacionales. La Universidad Cesar Vallejo tiene acceso ilimitado a esta herramienta de B.I. permitiendo a los estudiantes utilizarlo en sus investigaciones y prácticas empresariales. Asimismo, a los docentes e investigadores es aplicable y utilizable en sus investigaciones científicas, ponencias y otras actividades académicas (Anexo 18).

SUNAT brinda soporte de datos estadísticos a todas las empresas agroexportadoras, siendo procesado y presentado la información comercial a través del software Power BI, sistema que permite a los gerentes utilizarla constantemente como información oportuna para cerrar ventas con los clientes internacionales (Anexo 18).

Como sistemas de Business Intelligence (B.I.) a nivel Internacional tenemos podemos clasificarlo a nivel de Europa la herramienta más eficiente es Access2Market, en Corea del Sur la herramienta para buscar información de aduanas y acceder a la información estadísticas se obtiene a través del Servicio de Información Estadística de Corea del Sur (KOSIS) y Korea Customs Service. Las herramientas de la ITC (International Trade center) que brinda información completa de inteligencia de mercados para Pymes a través de las herramientas de Trade Map, Export Potential Map, Global Trade Helpdesk, Market Price Information and Sustainability (consulta de estándares internacionales de mango). Otras de las herramientas internacionales tenemos a FAO HOME, sistema que brinda información de la producción nacional y mundial relacionado al producto mango y otros productos agrícolas (Anexo 18).

Otras herramientas de B.I. que recomendaron los especialistas para identificar oportunidades comerciales en la exportación de mango kent a Corea del Sur son Euromonitor International, Nilsen, Piers – Grupo PTG, Import Genius y Business Insights (Anexo 18).

Otros de los resultados obtenidos por los especialistas entrevistados es conocer cuáles son los tipos de informes empresariales más concurridos por los empresarios para obtener oportunidades comerciales en la exportación del mango Kent se menciona a continuación:

Las empresas exportadoras, comúnmente solicitan los tipos de informes empresariales constantemente, ya que son productos resumidos con mucha información de calidad permitiendo encontrar oportunidades comerciales en la exportación del mango Kent. Los informes empresariales que ofrece las empresas de Business Intelligence son los boletines regionales, productos y mercados; otros de los informes son directorio de contactos internacionales y mapeos exportables, y por último los informes de la oferta exportable al detalle, cuyo propósito es acompañar en las decisiones comerciales (Anexo 19).

En relación con este tema, los exportadores solicitan y consultan a Promperú a través de sus diferentes herramientas de B.I. informes empresariales como son la nota de prensa, infografías, perfil producto, estudios de mercado, permitiendo a las empresas informarse sobre el crecimiento de la demanda, situación comercial de la competencia, restricciones de mercados, permitiendo ayudar a tomar decisiones exitosas a las empresas exportadoras de mango (Anexo 19).

Básicamente estos informes empresariales son proporcionados por las siguientes instituciones como son Dircetur, Gercetur, Sierra Exportadora, Promperu, Mincetur, Camtrade Plus de la Cámara de Comercio y los proporcionados por especialistas de Adex, Camex, Fresh Fruit. Estas instituciones son las más concurrentes que siempre las empresas agroexportadoras emplean para lograr tener toda la información que ellas necesitan, sobre todo la sintetizada y de calidad. Otras de las instituciones que ofrecen información económica tenemos a BCRP y a MINAGRI quién lanza información de producción y comercio exterior a través de sus diferentes canales de comunicación como página web, redes sociales y sistemas tecnológicos (Anexo 19).

También resaltaron que las revistas especializadas publicadas por organizaciones nacionales e internacionales es otro tipo de información que son publicadas cada 3 meses o cada 6 meses, dependiendo de la información que tan

compleja se hayan considerado para su presentación. Sin duda, la adaptación de la tecnología ha permitido que muchas empresas exportadoras sean competitivas y les permita ampliar su oferta a los diferentes mercados internacionales (Anexo 19).

Por último, los resultados obtenidos por los especialistas entrevistados que permitan conocer las estrategias que recomendaría a las empresas exportadoras para obtener informes empresariales actualizados que permitan tomar mejores decisiones para exportar mango Kent al mercado surcoreano, fueron:

Las estrategias recomendadas por los entrevistados fueron gestionar las alianzas empresariales con instituciones públicas como DIRCETUR, Sierra Exportadora y Promperú como aliados estratégicos que permiten obtener información de manera libre, ya que estos informes empresariales son elaborados mayormente por especialistas en Business Intelligence. También recomendarían estratégicamente firmar alianzas empresariales con entidades privadas que brindan servicios de inteligencia comercial, permitiendo obtener información empresarial (datos, boletines y estudios) a un costo razonable. También recomendaron como estrategia que las empresas exportadoras incorporen dentro de su plan estratégico, específicamente en el área comercial una retribución económica, que permita a través de las alianzas empresariales obtener estos datos permanentemente que son importantes para la toma de decisiones. También manifestaron que les recomendarían a las empresas agroexportadoras que consideren estratégicamente dentro de su esquema organizacional un área de inteligencia comercial que permita contratar a profesionales con conocimiento y experiencia, permitiendo constantemente realizar informes y datos estadísticos dentro de la información empresarial (Anexo 20).

Resaltaron que tener como aliado institucional a Promperú, les permite a las empresas exportadoras ser subvencionados en algunas participaciones internacionales para acceder a Corea del Sur. Y a través de su programa la internacionalización permitirá encontrar oportunidades comerciales en otros mercados a través de las diferentes licitaciones Internacionales que Promperú gestiona en conjunto con otros organismos multilaterales (Anexo 20).

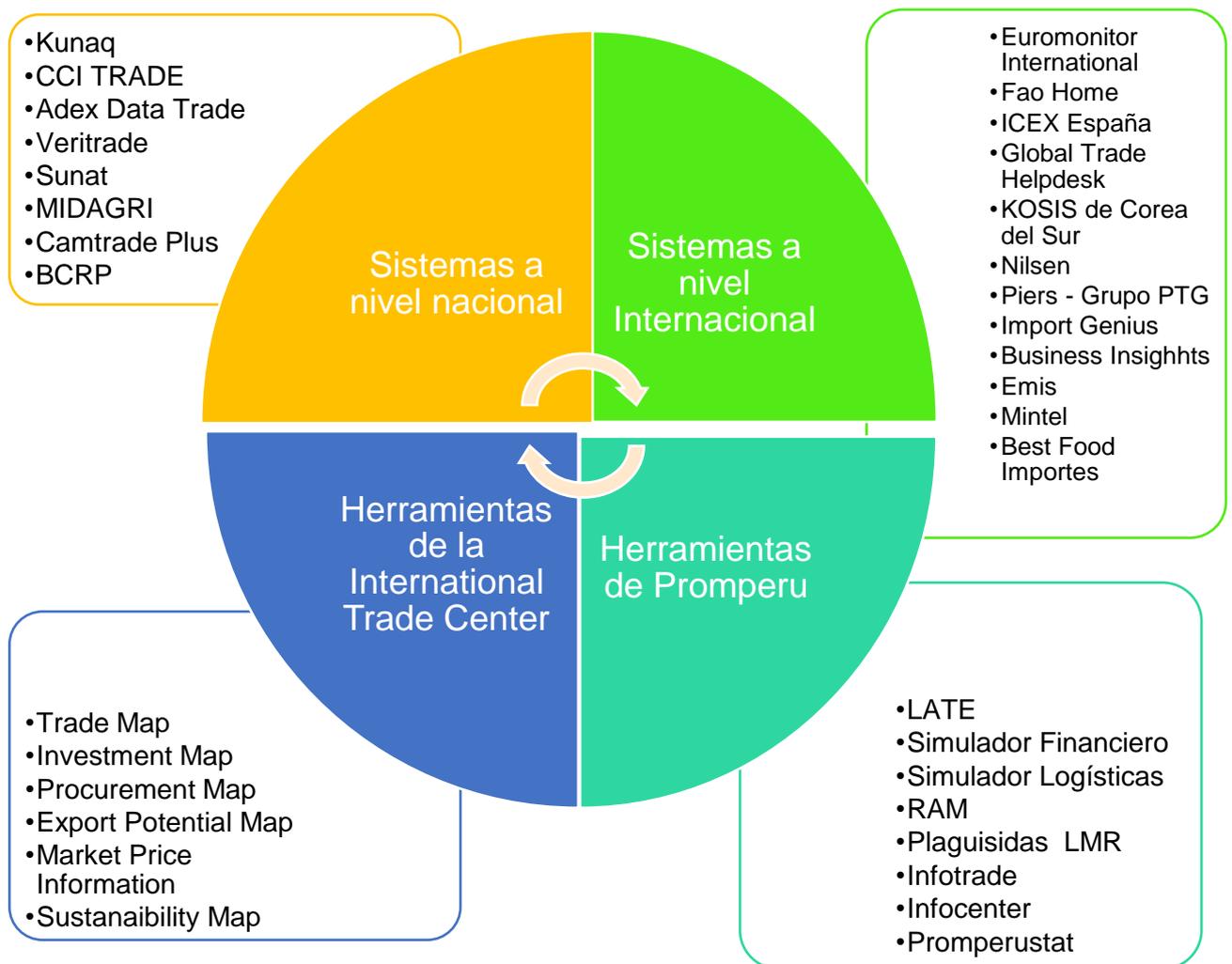
Finalmente, los especialistas entrevistados resaltaron que las empresas tienen que invertir en el uso de plataformas o proveedores que les permita obtener información de mayor alcance a este tipo de industria de productos agroindustriales. Resaltaron la existencia de otras empresas que ofrecen este tipo de información como son Emis, Mintel o Best Food Importers, estas plataformas se especializan mucho en brindar información de agro (Anexo 20).

✓ Listado de herramientas de B.I.

A continuación, se presenta un listado de herramientas de Business Intelligence, información proporcionada por los especialistas entrevistados.

Figura 1

Lista de herramientas de Business Intelligence aplicado en los negocios internacionales



✓ Directorio de Contactos Internacionales

El directorio de contactos internacionales se ha elaborado en función a las herramientas de Business Intelligence aplicadas en la información empresarial, permitiendo realizar la consulta en el sistema de Kunaq, teniendo una información adecuada con el propósito que la empresa exportadora tenga oportunidades comerciales con los consignatarios de Corea del Sur.

Tabla 3

Directorio de contactos Internacionales de mango congelado a Corea del Sur, 2021

N°	Consignatario	Dirección	Correo	Teléfono	Página Web
1	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
2	CJ FRESHWAY CORPORATIO N	32 Gigok-ro Giheung- gu Yongin Korea, Republic of (South)	cjfreshway@cj .net	Telef: + 822- 2149-6114	www.cjres hway.com
3	G&L FOODS CO LTD	2F, Hans Bldg., 15, Bamgogae-ro 14-gil, Gangnam-gu Seoul 06364			www.gnlfo od.com
4	CJ FRESHWAY CORPORATIO N	32 Gigok-ro Giheung- gu Yongin Korea, Republic of (South)	cjfreshway@cj .net	Telef: + 822- 2149-6114	www.cjres hway.com
5	CY & PARTNERS INCORPORAT ED	JVM Bldg. 2nd Fl., 27Gil 7-19, Gangnam- daero, Seocho-gu, Seoul, Korea 137-889	info@cypartne rs.co.kr	Telef: 02.566.0720	www.cypar tners.co.kr
6	MEMORETTE CO., LTD.	603/604, 1st Ace High- End Tower, 5 Digital-ro 26-gil, Guro-gu , Seúl	online@memo rette.co.kr		www.mem orette.co.kr
7	CJ FRESHWAY CORPORATIO N	32 Gigok-ro Giheung- gu Yongin Korea, Republic of (South)	cjfreshway@cj .net	Telef: + 822- 2149-6114	www.cjres hway.com
8	CJ FRESHWAY CORPORATIO N	32 Gigok-ro Giheung- gu Yongin Korea, Republic of (South)	cjfreshway@cj .net	Telef: + 822- 2149-6114	www.cjres hway.com

10	CJ FRESHWAY CORPORATIO N	32 Gigok-ro Giheung- gu Yongin Korea, Republic of (South)	cjfreshway@cj .net	Telef: + 822- 2149-6114	www.cjfres hway.com
11	BIZONE CORPORATIO N LTD	(U-DONG, CENTUM LEADERS MARK) 1405 APEC-RO, HAEUNDAE-GU APEC RO, HAEUNDAE GU BUSAN 612889	info@bizone.c o.th		www.bizon e.co.th
14	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
17	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
19	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
22	DAI JUNG CORPORATIO N	Rm. 101, Mega Center, SKn Techno Park, 190-1, Sangdaewon 1-dong, Jungwon-gu, GYEONGGI-DO, Seongnam, South Korea		Telef: +82- 31-776-2980	www.wellm all.co.kr
31	G&L FOODS CO LTD	2F, Hans Bldg., 15, Bamgogae-ro 14-gil, Gangnam-gu Seoul 06364			www.gnlfo od.com
33	DOLE KOREA, LTD.	511 Yeongdong-daero, Gangnam-gu Seoul, 135090 Korea Rep Of		Telef: 0082- 220403888	www.dole.c om
37	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
39	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m

42	DOLE KOREA, LTD.	511 Yeongdong-daero, Gangnam-gu Seoul, 135090 Korea Rep Of		Telef: 0082-220403888	www.dole.com
44	DOLE KOREA, LTD.	511 Yeongdong-daero, Gangnam-gu Seoul, 135090 Korea Rep Of		Telef: 0082-220403888	www.dole.com
45	COUPANG CORP.	570 Songpa-daero, Songpa-gu, Seúl	help@coupan g.com	Telef: 1577-7011	www.coupan ang.com
48	DOLE KOREA, LTD.	511 Yeongdong-daero, Gangnam-gu Seoul, 135090 Korea Rep Of		Telef: 0082-220403888	www.dole.com
50	G&L FOODS CO LTD	2F, Hans Bldg., 15, Bamgogae-ro 14-gil, Gangnam-gu Seoul 06364			www.gninfo od.com
51	DONGSUN TRANS INC	RM1305 JEIL BLDG GONG DUK DONG MA PO GU Seoul 121-758	dst@dongsun rans.com	Telef: +82 - 2 - 717-9064	
53	DOLE KOREA, LTD.	511 Yeongdong-daero, Gangnam-gu Seoul, 135090 Korea Rep Of		Telef: 0082-220403888	www.dole.com
54	E LAND RETAIL CO., LTD	70-2, Jamwon-dong Seocho-gu Seoul	webmaster@e land.co.kr	Telef: 02-323-0456	www.eland retail.com
55	E-MART INC. FRESH GOODSSOURCING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677-7100	www.emart america.co m
56	ERUM FOOD SYSTEM CO. LTD	502, BONGEUNSA-RO, GANGNAM-GU, SEOUL, KOREA	erumfood@efs c.co.kr	Telef: +82-2-539-9421	www.efsc.c o.kr
57	DOLE KOREA, LTD.	511 Yeongdong-daero, Gangnam-gu Seoul, 135090 Korea Rep Of		Telef: 0082-220403888	www.dole.com
59	E LAND RETAIL CO., LTD	70-2, Jamwon-dong Seocho-gu Seoul	webmaster@e land.co.kr	Telef: +02-323-0456	www.eland retail.com
64	E LAND RETAIL CO., LTD	70-2, Jamwon-dong Seocho-gu Seoul	webmaster@e land.co.kr	Telef: +02-323-0456	www.eland retail.com
65	E-MART INC. FRESH GOODSSOURCING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677-7100	www.emart america.co m

66	DOLE KOREA, LTD.	511 Yeongdong-daero, Gangnam-gu Seoul, 135090 Korea Rep Of		Telef: 0082-220403888	www.dole.com
67	DONGSUN TRANS INC	RM1305 JEIL BLDG GONG DUK DONG MA PO GU Seoul 121-758	dst@dongsuntrans.com	Telef: +82 - 2 - 717-9064	
68	DOLE KOREA, LTD.	511 Yeongdong-daero, Gangnam-gu Seoul, 135090 Korea Rep Of		Telef: 0082-220403888	www.dole.com
69	E-MART INC. FRESH GOODSSOURCING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartamerica.com	Telef: +1 (562) 677-7100	www.emartamerica.com
70	E-MART INC. FRESH GOODSSOURCING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartamerica.com	Telef: +1 (562) 677-7100	www.emartamerica.com
72	DONGSUN TRANS INC	RM1305 JEIL BLDG GONG DUK DONG MA PO GU Seoul 121-758	dst@dongsuntrans.com	Telef: +82 - 2 - 717-9064	
73	E-MART INC. FRESH GOODSSOURCING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartamerica.com	Telef: +1 (562) 677-7100	www.emartamerica.com
74	DOLE KOREA, LTD.	511 Yeongdong-daero, Gangnam-gu Seoul, 135090 Korea Rep Of		Telef: 0082-220403888	www.dole.com
75	DOLE KOREA, LTD.	511 Yeongdong-daero, Gangnam-gu Seoul, 135090 Korea Rep Of		Telef: 0082-220403888	www.dole.com
76	DOLE KOREA, LTD.	511 Yeongdong-daero, Gangnam-gu Seoul, 135090 Korea Rep Of		Telef: 0082-220403888	www.dole.com
77	E-MART INC. FRESH GOODSSOURCING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartamerica.com	Telef: +1 (562) 677-7100	www.emartamerica.com
78	E-MART INC. FRESH GOODSSOURCING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartamerica.com	Telef: +1 (562) 677-7100	www.emartamerica.com

79	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
80	CJ FRESHWAY CORPORATIO N	32 Gigok-ro Giheung- gu Yongin Korea, Republic of (South)	cjfreshway@cj .net	Telef: + 822- 2149-6114	www.cjfres hway.com
81	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
82	DOLE KOREA, LTD.	511 Yeongdong-daero, Gangnam-gu Seoul, 135090 Korea Rep Of		0082- 220403888	www.dole.c om
84	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
87	DONGSUN TRANS INC	RM1305 JEIL BLDG GONG DUK DONG MA PO GU Seoul 121- 758	dst@dongsunt rans.com	Telef: 82 - 2 - 717-9064	
88	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
89	E LAND RETAIL CO., LTD	70-2, Jamwon-dong Seocho-gu Seoul	webmaster@e land.co.kr	Telef: 02-323- 0456	www.eland retail.com
90	COUPANG CORP.	570 Songpa- daero, Songpa-gu , Seúl	help@coupan g.com	Telef: 1577- 7011	www.coup ang.com
91	CJ FRESHWAY CORPORATIO N	32 Gigok-ro Giheung- gu Yongin Korea, Republic of (South)	cjfreshway@cj .net	TEL + 822- 2149-6114	www.cjfres hway.com
92	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
93	E LAND RETAIL CO., LTD	70-2, Jamwon-dong Seocho-gu Seoul	webmaster@e land.co.kr	Telef: 02-323- 0456	www.eland retail.com
94	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m

	CING DIVISION				
97	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
98	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
99	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
100	DONGSUN TRANS INC	RM1305 JEIL BLDG GONG DUK DONG MA PO GU Seoul 121- 758	dst@dongsun rans.com	82 - 2 - 717- 9064	
103	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
104	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
105	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
106	G&L FOODS CO LTD	2F, Hans Bldg., 15, Bamgogae-ro 14-gil, Gangnam-gu Seoul 06364			www.gnlfo od.com
107	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
108	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
110	COUPANG CORP.	570 Songpa- daero, Songpa-gu , Seúl	help@coupan g.com	Telef: 1577- 7011	www.coup ang.com

112	DAI JUNG CORPORATION	Rm. 101, Mega Center, SKn Techno Park, 190-1, Sangdaewon 1-dong, Jungwon-gu, GYEONGGI-DO, Seongnam, South Korea			Telef: +82-31-776-2980	www.wellmall.co.kr
113	G&L FOODS CO LTD	2F, Hans Bldg., 15, Bamgogae-ro 14-gil, Gangnam-gu Seoul 06364				www.gnfood.com
114	DAI JUNG CORPORATION	Rm. 101, Mega Center, SKn Techno Park, 190-1, Sangdaewon 1-dong, Jungwon-gu, GYEONGGI-DO, Seongnam, South Korea			Telef: 82-31-776-2980	www.wellmall.co.kr
119	E-MART INC. FRESH GOODSSOURCING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartamerica.com		Telef: +1 (562) 677-7100	www.emartamerica.com
120	E-MART INC. FRESH GOODSSOURCING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartamerica.com		Telef: +1 (562) 677-7100	www.emartamerica.com
121	E-MART INC. FRESH GOODSSOURCING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartamerica.com		Telef: +1 (562) 677-7100	www.emartamerica.com
122	E LAND RETAIL CO., LTD	70-2, Jamwon-dong Seocho-gu Seoul	webmaster@eland.co.kr		Telef: 02-323-0456	www.elandretail.com
123	DONGSUN TRANS INC	RM1305 JEIL BLDG GONG DUK DONG MA PO GU Seoul 121-758	dst@dongsuntrans.com		Telef: +82 - 2 - 717-9064	
124	KOREA DEVELOPMENT BA	H-1054 Budapest, Bajcsy-Zsilinszky út 42-46	sajtokapcsolat@kdb.hu		Telef: +36 (1) 374 9955	
128	DONGSUN TRANS INC	RM1305 JEIL BLDG GONG DUK DONG MA PO GU Seoul 121-758			Telef: +82 - 2 - 717-9064	
130	G&L FOODS CO LTD	2F, Hans Bldg., 15, Bamgogae-ro 14-gil, Gangnam-gu Seoul 06364				www.gnfood.com

131	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
132	I FOOD FARM CO., LTD	688/100, CHAENG WATTHANA, ANUSAWARI, BANG KHEN, BANGKOK 10220	hello@food.far m	Telef: +47 917 27 398	www.food.f arm/welco me
133	COUPANG CORP.	570 Songpa- daero, Songpa-gu , Seúl	help@coupan g.com	Telef: 1577- 7011	www.coup ang.com
134	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
135	DAI JUNG CORPORATIO N	Rm. 101, Mega Center, SKn Techno Park, 190-1, Sangdaewon 1-dong, Jungwon-gu, GYEONGGI-DO, Seongnam, South Korea		Telef: +82-31- 776-2980	www.wellm all.co.kr
137	I FOOD FARM CO., LTD	688/100, CHAENG WATTHANA, ANUSAWARI, BANG KHEN, BANGKOK 10220	hello@food.far m	Telef: +47 917 27 398	www.food.f arm
141	FOODYA FOODS CO.LTD	896, Poeun-daero, Mohyeon-myeon, Cheoin-gu, Yongin-si, Gyeonggi-do, Korea		Telef: +82- 31-333-8140	www.allfoo dya.co.kr
142	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
143	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
144	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
146	DONGSUN TRANS INC	RM1305 JEIL BLDG GONG DUK DONG	dst@dongsunt rans.com	Telef: +82 - 2 - 717-9064	

		MA PO GU Seoul 121-758			
147	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
148	DOLE KOREA, LTD.	511 Yeongdong-daero, Gangnam-gu Seoul, 135090 Korea Rep Of		Telef: 0082- 220403888	www.dole.c om
150	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
151	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
152	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
155	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
157	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
158	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
160	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
161	COUPANG CORP.	570 Songpa- daero, Songpa-gu , Seúl	help@coupan g.com	Telef: 1577- 7011	www.coupan g.com
162	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m

	CING DIVISION				
163	E-MART INC. FRESH GOODSSOURCING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartamerica.com	Telef: +1 (562) 677-7100	www.emartamerica.com
166	E-MART INC. FRESH GOODSSOURCING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartamerica.com	Telef: +1 (562) 677-7100	www.emartamerica.com
168	E-MART INC. FRESH GOODSSOURCING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartamerica.com	Telef: +1 (562) 677-7100	www.emartamerica.com
169	E LAND RETAIL CO., LTD	70-2, Jamwon-dong Seocho-gu Seoul	webmaster@eland.co.kr	Telef: 02-323-0456	www.elandretail.com
170	E-MART INC. FRESH GOODSSOURCING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartamerica.com	Telef: +1 (562) 677-7100	www.emartamerica.com
171	E LAND RETAIL CO., LTD	70-2, Jamwon-dong Seocho-gu Seoul	webmaster@eland.co.kr	Telef: 02-323-0456	www.elandretail.com
172	E-MART INC. FRESH GOODSSOURCING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartamerica.com	Telef: +1 (562) 677-7100	www.emartamerica.com
173	E-MART INC. FRESH GOODSSOURCING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartamerica.com	Telef: +1 (562) 677-7100	www.emartamerica.com
174	E-MART INC. FRESH GOODSSOURCING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartamerica.com	Telef: +1 (562) 677-7100	www.emartamerica.com
177	COUPANG CORP.	570 Songpa-daero, Songpa-gu , Seúl	help@coupang.com	Telef: 1577-7011	www.coupang.com
178	COUPANG CORP.	570 Songpa-daero, Songpa-gu , Seúl	help@coupang.com	Telef: 1577-7011	www.coupang.com
179	E-MART INC. FRESH GOODSSOURCING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartamerica.com	Telef: +1 (562) 677-7100	www.emartamerica.com

180	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
181	E LAND RETAIL CO., LTD	70-2, Jamwon-dong Seocho-gu Seoul	webmaster@e land.co.kr	Telef: 02-323- 0456	www.eland retail.com
183	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
185	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
186	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
188	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
190	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
191	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
192	COUPANG CORP.	570 Songpa- daero, Songpa-gu , Seúl	help@coupan g.com	Telef: 1577- 7011	www.coup ang.com
193	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
194	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
195	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m

	CING DIVISION				
196	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
197	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
198	COUPANG CORP.	570 Songpa- daero, Songpa-gu , Seúl	help@coupan g.com	Telef: 1577- 7011	www.coup ang.com
199	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
200	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
201	COUPANG CORP.	570 Songpa- daero, Songpa-gu , Seúl	help@coupan g.com	Telef: 1577- 7011	www.coup ang.com
202	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
203	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
204	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
205	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
208	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m

209	E LAND RETAIL CO., LTD	70-2, Jamwon-dong Seocho-gu Seoul	webmaster@e land.co.kr	Telef: 02-323- 0456	www.eland retail.com
210	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
211	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
212	E-MART INC. FRESH GOODSSOUR CING DIVISION	11165 Knott Ave Suite C, Cypress, CA 90630	info@emartam erica.com	Telef: +1 (562) 677- 7100	www.emart america.co m
220	CJ FRESHWAY CORPORATIO N	32 Gigok-ro Giheung- gu Yongin Korea, Republic of (South)	cjfreshway@cj .net	Telef: + 822- 2149-6114	www.cjfresh hway.com
221	CJ FRESHWAY CORPORATIO N	32 Gigok-ro Giheung- gu Yongin Korea, Republic of (South)	cjfreshway@cj .net	Telef: + 822- 2149-6114	www.cjfresh hway.com
222	CJ FRESHWAY CORPORATIO N	32 Gigok-ro Giheung- gu Yongin Korea, Republic of (South)	cjfreshway@cj .net	Telef: + 822- 2149-6114	www.cjfresh hway.com
223	CJ FRESHWAY CORPORATIO N	32 Gigok-ro Giheung- gu Yongin Korea, Republic of (South)	cjfreshway@cj .net	Telef: + 822- 2149-6114	www.cjfresh hway.com
224	CJ FRESHWAY CORPORATIO N	32 Gigok-ro Giheung- gu Yongin Korea, Republic of (South)	cjfreshway@cj .net	Telef: + 822- 2149-6114	www.cjfresh hway.com
225	CJ FRESHWAY CORPORATIO N	32 Gigok-ro Giheung- gu Yongin Korea, Republic of (South)	cjfreshway@cj .net	Telef: + 822- 2149-6114	www.cjfresh hway.com
228	DAI JUNG CORPORATIO N	Rm. 101, Mega Center, SKn Techno Park, 190-1, Sangdaewon 1-dong, Jungwon-gu, GYEONGGI-DO, Seongnam, South Korea		Telef: 82-31- 776-2980	www.wellm all.co.kr

230	DAI JUNG CORPORATION	Rm. 101, Mega Center, SKn Techno Park, 190-1, Sangdaewon 1-dong, Jungwon-gu, GYEONGGI-DO, Seongnam, South Korea		Telef: 82-31-776-2980	www.wellmall.co.kr
231	CJ FRESHWAY CORPORATION	32 Gigok-ro Giheung-gu Yongin Korea, Republic of (South)	cjfreshway@cj.net	Telef: + 822-2149-6114	www.cjfreshway.com
232	CJ FRESHWAY CORPORATION	32 Gigok-ro Giheung-gu Yongin Korea, Republic of (South)	cjfreshway@cj.net	Telef: + 822-2149-6114	www.cjfreshway.com
233	CJ FRESHWAY CORPORATION	32 Gigok-ro Giheung-gu Yongin Korea, Republic of (South)	cjfreshway@cj.net	Telef: + 822-2149-6114	www.cjfreshway.com
235	CJ FRESHWAY CORPORATION	32 Gigok-ro Giheung-gu Yongin Korea, Republic of (South)	cjfreshway@cj.net	Telef: + 822-2149-6114	www.cjfreshway.com
236	CJ FRESHWAY CORPORATION	32 Gigok-ro Giheung-gu Yongin Korea, Republic of (South)	cjfreshway@cj.net	Telef: + 822-2149-6114	www.cjfreshway.com
238	CJ FRESHWAY CORPORATION	32 Gigok-ro Giheung-gu Yongin Korea, Republic of (South)	cjfreshway@cj.net	Telef: + 822-2149-6114	www.cjfreshway.com
244	CJ FRESHWAY CORPORATION	32 Gigok-ro Giheung-gu Yongin Korea, Republic of (South)	cjfreshway@cj.net	Telef: + 822-2149-6114	www.cjfreshway.com
255	AGRANA FRUIT KOREA	1333, Jingwang-ro, Gwanghyewon-myeon, Jincheon-gun, Chungcheongbuk-do, Rep. of KOREA		Telef: +82-43-535-1001	www.kr.agrana.com
258	ERUM FOOD SYSTEM CO. LTD	502, BONGEUNSA-RO, GANGNAM-GU, SEOUL, KOREA	erumfood@efsc.co.kr	Telef: +82-2-539-9421	www.efsc.co.kr
261	COSTCO WHOLESALE KOREA LTD	65, 3-ga, Yanhpyung-dong Yeoungdeungpo-Gu Seoul Korea, Republic of (South)		Telef: 1899-9900	www.costco.co.kr
262	COSTCO WHOLESALE KOREA LTD	65, 3-ga, Yanhpyung-dong Yeoungdeungpo-Gu Seoul Korea, Republic of (South)		Telef: 1899-9900	www.costco.co.kr

267	ERUM FOOD SYSTEM CO. LTD	502, BONGEUNSA-RO, GANGNAM-GU, SEOUL, KOREA	erumfood@efsc.co.kr	Telef: +82-2-539-9421	www.efsc.co.kr
278	AGRANA FRUIT KOREA	1333, Jingwang-ro, Gwanghyewon-myeon, Jincheon-gun, Chungcheongbuk-do, Rep. of KOREA		Telef: +82-43-535-1001	www.kr.agrana.com
282	CJ FRESHWAY CORPORATION	32 Gigok-ro Giheung-gu Yongin Korea, Republic of (South)	cjfreshway@cj.net	Telef: + 822-2149-6114	www.cjfreshway.com
283	CJ FRESHWAY CORPORATION	32 Gigok-ro Giheung-gu Yongin Korea, Republic of (South)	cjfreshway@cj.net	Telef: + 822-2149-6114	www.cjfreshway.com
284	AGRANA FRUIT KOREA	1333, Jingwang-ro, Gwanghyewon-myeon, Jincheon-gun, Chungcheongbuk-do, Rep. of KOREA		Telef: +82-43-535-1001	www.kr.agrana.com
293	COSTCO WHOLESALE KOREA LTD	65, 3-ga, Yanhpyung-dong Yeoungdeungpo-Gu Seoul Korea, Republic of (South)		Telef: 1899-9900	www.costco.co.kr
294	JAEHO FOODS CO, LTD	196, Jangnim-ro, Saha-gu Busan, Republic of Korea Zip code. 49475 (Jangnim-dong 325-1)		Telef: +82-507-9201~9	www.jaeho.co.kr
297	ERUM FOOD SYSTEM CO. LTD	502, BONGEUNSA-RO, GANGNAM-GU, SEOUL, KOREA	erumfood@efsc.co.kr	Telef: +82-2-539-9421	www.efsc.co.kr
298	ERUM FOOD SYSTEM CO. LTD	502, BONGEUNSA-RO, GANGNAM-GU, SEOUL, KOREA	erumfood@efsc.co.kr	Telef: +82-2-539-9421	www.efsc.co.kr
299	ERUM FOOD SYSTEM CO. LTD	502, BONGEUNSA-RO, GANGNAM-GU, SEOUL, KOREA	erumfood@efsc.co.kr	Telef: +82-2-539-9421	www.efsc.co.kr
300	ERUM FOOD SYSTEM CO. LTD	502, BONGEUNSA-RO, GANGNAM-GU, SEOUL, KOREA	erumfood@efsc.co.kr	Telef: +82-2-539-9421	www.efsc.co.kr
301	ERUM FOOD SYSTEM CO. LTD	502, BONGEUNSA-RO, GANGNAM-GU, SEOUL, KOREA	erumfood@efsc.co.kr	Telef: +82-2-539-9421	www.efsc.co.kr

302	COSTCO WHOLESALE KOREA LTD	65, 3-ga, Yanhpyung-dong Yeongdeungpo-Gu Seoul Korea, Republic of (South)		Telef: 1899-9900	www.costco.co.kr
303	ERUM FOOD SYSTEM CO. LTD	502, BONGEUNSA-RO, GANGNAM-GU, SEOUL, KOREA	erumfood@efsc.co.kr	Telef: +82-2-539-9421	www.efsc.co.kr
304	ERUM FOOD SYSTEM CO. LTD	502, BONGEUNSA-RO, GANGNAM-GU, SEOUL, KOREA	erumfood@efsc.co.kr	Telef: +82-2-539-9421	www.efsc.co.kr
305	ERUM FOOD SYSTEM CO. LTD	502, BONGEUNSA-RO, GANGNAM-GU, SEOUL, KOREA	erumfood@efsc.co.kr	Telef: +82-2-539-9421	www.efsc.co.kr
306	ERUM FOOD SYSTEM CO. LTD	502, BONGEUNSA-RO, GANGNAM-GU, SEOUL, KOREA	erumfood@efsc.co.kr	Telef: +82-2-539-9421	www.efsc.co.kr
307	MEMORETTE CO., LTD.	603/604, 1st Ace High-End Tower, 5 Digital-ro 26-gil, Guro-gu , Seúl	online@memorette.co.kr		www.memorette.co.kr
308	MEMORETTE CO., LTD.	603/604, 1st Ace High-End Tower, 5 Digital-ro 26-gil, Guro-gu , Seúl	online@memorette.co.kr		www.memorette.co.kr
309	COSTCO WHOLESALE KOREA LTD	65, 3-ga, Yanhpyung-dong Yeongdeungpo-Gu Seoul Korea, Republic of (South)		Telef: 1899-9900	www.costco.co.kr
310	COSTCO WHOLESALE KOREA LTD	65, 3-ga, Yanhpyung-dong Yeongdeungpo-Gu Seoul Korea, Republic of (South)		Telef: 1899-9900	www.costco.co.kr
311	COSTCO WHOLESALE KOREA LTD	65, 3-ga, Yanhpyung-dong Yeongdeungpo-Gu Seoul Korea, Republic of (South)		Telef: 1899-9900	www.costco.co.kr
312	ERUM FOOD SYSTEM CO. LTD	502, BONGEUNSA-RO, GANGNAM-GU, SEOUL, KOREA	erumfood@efsc.co.kr	Telef: +82-2-539-9421	www.efsc.co.kr
315	ERUM FOOD SYSTEM CO. LTD	502, BONGEUNSA-RO, GANGNAM-GU, SEOUL, KOREA	erumfood@efsc.co.kr	Telef: +82-2-539-9421	www.efsc.co.kr
316	ERUM FOOD SYSTEM CO. LTD	502, BONGEUNSA-RO, GANGNAM-GU, SEOUL, KOREA	erumfood@efsc.co.kr	Telef: +82-2-539-9421	www.efsc.co.kr
320	ERUM FOOD SYSTEM CO. LTD	502, BONGEUNSA-RO, GANGNAM-GU, SEOUL, KOREA	erumfood@efsc.co.kr	Telef: +82-2-539-9421	www.efsc.co.kr

322	COSTCO WHOLESALE KOREA LTD	65, 3-ga, Yanhpyung-dong Yeoungdeungpo-Gu Seoul Korea, Republic of (South)		Telef: 1899-9900	www.costco.co.kr
327	BIZNEER CORPORATION CO., LTD	# 505, Edificio 2, Terra Tower, 201, Songpa-daero, Songpa-gu, Seúl	info@bizneer.com	Telef: +82 2-508-8483	www.bizneer.com
329	ERUM FOOD SYSTEM CO. LTD	502, BONGEUNSA-RO, GANGNAM-GU, SEOUL, KOREA	erumfood@efsc.co.kr	Telef: +82-2-539-9421	www.efsc.co.kr
331	COSTCO WHOLESALE KOREA LTD	65, 3-ga, Yanhpyung-dong Yeoungdeungpo-Gu Seoul Korea, Republic of (South)		Telef: 1899-9900	www.costco.co.kr
332	ERUM FOOD SYSTEM CO. LTD	502, BONGEUNSA-RO, GANGNAM-GU, SEOUL, KOREA	erumfood@efsc.co.kr	Telef: +82-2-539-9421	www.efsc.co.kr
333	ERUM FOOD SYSTEM CO. LTD	502, BONGEUNSA-RO, GANGNAM-GU, SEOUL, KOREA	erumfood@efsc.co.kr	Telef: +82-2-539-9421	www.efsc.co.kr
334	COSTCO WHOLESALE KOREA LTD	65, 3-ga, Yanhpyung-dong Yeoungdeungpo-Gu Seoul Korea, Republic of (South)		Telef: 1899-9900	www.costco.co.kr
335	ERUM FOOD SYSTEM CO. LTD	502, BONGEUNSA-RO, GANGNAM-GU, SEOUL, KOREA	erumfood@efsc.co.kr	Telef: +82-2-539-9421	www.efsc.co.kr
337	CJ FRESHWAY CORPORATION	32 Gigok-ro Giheung-gu Yongin Korea, Republic of (South)	cjfreshway@cj.net	Telef: + 822-2149-6114	www.cjfreshway.com
338	CJ FRESHWAY CORPORATION	32 Gigok-ro Giheung-gu Yongin Korea, Republic of (South)	cjfreshway@cj.net	Telef: + 822-2149-6114	www.cjfreshway.com
339	COSTCO WHOLESALE KOREA LTD	65, 3-ga, Yanhpyung-dong Yeoungdeungpo-Gu Seoul Korea, Republic of (South)		Telef: 1899-9900	www.costco.co.kr
340	ERUM FOOD SYSTEM CO. LTD	502, BONGEUNSA-RO, GANGNAM-GU, SEOUL, KOREA	erumfood@efsc.co.kr	Telef: +82-2-539-9421	www.efsc.co.kr
341	BIZNEER CORPORATION CO., LTD	# 505, Edificio 2, Terra Tower, 201, Songpa-daero, Songpa-gu, Seúl	info@bizneer.com	Telef: +82 2-508-8483	www.bizneer.com

Fuente: Kunaq (2021).

b) Gestión comercial

En el análisis de la "Gestión comercial" relacionado con el Business Intelligence se basa en estrategias de comercialización, estrategias de negociación y promoción comercial.

✓ Estrategias de comercialización

De acuerdo a los especialistas entrevistados, las instituciones de comercio exterior que permiten conocer las estrategias comerciales para exportar mango kent al mercado surcoreano son:

Las estrategias comerciales que las empresas deben considerar para tener una negociación exitosa, primero deben considerar obtener información oportuna de muchas instituciones, quienes a través de sus herramientas de Business Intelligence brindan información comercial de América, Europa, Asia y Oceanía. Destacaron a la International Trade Center (Trade map, Market Access Map, Invest Map y Export Potential Map), como una de las instituciones a nivel internacional que a través de sus herramientas de inteligencia comercial ofrece servicios de inteligencia de mercados. También la institución del Banco Mundial a través de la herramienta Doing Business permiten analizar y obtener información de las diferentes economías como es Corea del Sur permitiendo diagnosticar oportunidades comerciales (Anexo 21).

A nivel nacional como entidad pública principalmente se destaca a Promperú, quién a través de su programa la "Ruta Exportadora" permite que las organizaciones exportadoras y con potencial exportación inicien su proceso hacia la internacionalización. Otras instituciones son los gobiernos regionales como Dircetur y Sierra Exportadora, son instituciones que benefician en la gestión exportadora, permitiendo a estas empresas fortalecerlas a través de proyectos (adaptando tecnología con proyectos como innóvate), capacitaciones y acompañamiento a las empresas logrando contribuir a la competitividad empresarial (Anexo 21).

Sunat es una institución pública que a través de la opción operatividad aduanera, las empresas exportadoras obtienen muy buena información de

Business Intelligence, ya que a través de metodologías de macros puedes descargar una cantidad de partidas arancelarias de manera anual, mensual o en el periodo de consulta de acuerdo al interés del exportador. También permite encontrar información complementaria como operadores de comercio exterior, seguimiento de las declaraciones por despacho de exportación, información de las empresas exportadoras y contactos internacionales (Anexo 21).

Como entidades privadas destaca a las cámaras de comercio en cada región del Perú, quienes a través de sus servicios empresariales fortalecen al exportador en las estrategias comerciales de mango, estando alineado al Plan Estratégico Nacional Exportador 2025 - Mincetur. Estas instituciones te permiten obtener certificaciones para exportar al mercado exterior como es el certificado de origen. Adex es otra de las instituciones privadas que brinda soporte para exportar e identificar nuevas oportunidades comerciales (Anexo 21).

Las estrategias comerciales con mayor frecuencia que ofrecen estas entidades públicas y privadas están relacionadas con la diversificación de la oferta exportable (identificar productos derivados de mango Kent) y diversificar de mercados. Existen entidades que sí apoyan a las empresas exportadoras de mango a alcanzar nuevos mercados internacionales, por ello, considero que el mercado de Corea de Sur es uno de los mercados atractivos para comercializar mango y sus derivados (Anexo 21).

Otras de los resultados obtenidos, las instituciones que recomendaron a la empresa para mantener alianzas interinstitucionales que les permiten fortalecer las estrategias de comercialización durante la exportación del mango Kent al mercado surcoreano, son:

Se recomienda tener como aliado a la institución Cámara de Comercio peruano China - Capechi, esta institución realiza servicios como estudios del mercado objetivo, directorio de clientes, búsqueda de requerimientos de mercados, análisis de las características del mercado, entre otros. También recomendaron tener contacto con las embajadas, ya que permite negociar con empresas extranjeras a través de sus oficinas de comercio exterior, contactando o utilizando como canales de provisión de información comercial, las recomendaciones de las

OCEX en Seúl, oficinas que ayudan a los exportadores a obtener citas directamente con los compradores y/o importadores. Los entrevistados resaltaron, que estas instituciones son socios estratégicos que permite realizar una negociación exitosa para exportar (Anexo 21).

También recomendaron como estrategia para la comercialización y promoción de sus productos asistir y participar en las principales ferias comerciales más importantes para los compradores surcoreanos, principalmente en las de Europa como SIAL de Francia, Anuga y en las de Asia como Asia Fruit Logistica y establecer alianzas empresariales con Mincetur, institución que permite a las empresas exportadoras acceder a participar en ruedas y/o ferias comerciales con el objetivo de encontrar oportunidades comerciales. También se recomendaron tener como aliado a Promperú, institución que a través de las herramientas para las MIPYME permite buscar datos estadísticos, perfiles de productos, análisis de datos en Power BI, estudios de mercado, entre otro tipo de información que permita encontrar nuevas oportunidades de negocio. Otras de las alianzas que recomendaron es tener alianzas con el Gobierno Regional, cámara de comercio, Adex y las cámaras de Comercio en Corea del Sur, estas instituciones les ayudarán a las empresas identificar mayores oportunidades comerciales en Corea del Sur (Anexo 21).

Por ello, mantener alianzas interinstitucionales con las instituciones de comercio exterior mencionadas, permite al exportador crear una red de networking, mejorando la imagen empresarial y del producto que permita exportar mango a las empresas de Corea del Sur (Anexo 21).

Finalmente, en los resultados encontrados, las recomendaciones a las empresas agroexportadoras para desarrollar las estrategias de comercialización aplicando el Business Intelligence, son:

Conocer el procedimiento de la inteligencia comercial como estrategia de comercialización. Capacitar a las empresas exportadoras en el análisis de los datos cuantitativos que permitan analizar el valor exportado y cantidad de la oferta exportable, permitiendo conocer el desempeño de comercio exterior. Los especialistas recomendaron a las empresas agroexportadoras utilizar las

herramientas de la ITC, ya que permite encontrar análisis de datos comerciales, precios, requisitos, aranceles, contactos comerciales, información logística y proyecciones de ventas (Anexo 21).

También recomendaron realizar un el análisis cualitativo, que permita a las empresas exportadoras analizar y elaborar información de mercado, que les permita conocer los requisitos del producto hasta reconocer las características del mercado logrando tener ventajas competitivas antes de cualquier operación de comercio exterior. También resaltaron el uso de plataformas digitales como Tridge que es una empresa coreana, ubicada en Corea del Sur, que cuenta con un sistema de comercio global en la industria alimentaria, con una red de profesionales e inteligencia de datos para ayudar a los exportadores e importadores a establecer un comercio de productos y negociaciones de manera confiable y sostenible. Además, a los compradores y proveedores que se verifican mediante la inteligencia de datos, les proporciona directorios, datos e información de una amplia gama de mercados para tomar mejores decisiones empresariales.

Asimismo, resaltaron visitar plataformas de instituciones de comercio exterior como son PROCOLOMBIA, PROECUADOR, PROCHILE y ICEX España, instituciones que ofrecen información de Business Intelligence permitiendo buscar el desempeño del crecimiento demográfico, económico, político, social, índice del consumo per cápita, producción por país, gustos y preferencias que permita exportar mango al mercado surcoreano (Anexo 21).

También recomendaron como estrategia aplicar el Business Intelligence de la herramienta Euromonitor, herramienta que permite identificar las estrategias del producto, identificar quienes son los brokers o traders, logrando al exportador considerarlo para iniciar la comercialización en el mercado surcoreano (Anexo 21).

Por último, recomendaron contratar a profesionales capacitados en Business Intelligence dentro del área comercial, que permita realizar investigaciones de acceso al mercado correspondiente a la exportación de mango, permitiendo tomar decisiones en adaptar o estandarizar los productos en el mercado surcoreano. Contar con el Business Intelligence permite aumentar la producción y los volúmenes de comercialización (Anexo 21).

✓ Estrategia de negociación

De acuerdo a los especialistas entrevistados, el tipo de información del Business intelligence adecuada en la estrategia de negociación (ganar - ganar) que permitan decidir con éxito la exportación del mango kent en el mercado surcoreano, son:

Primero recomendaron emplear la estrategia de identificación de mercados atractivos, ya que les permite identificar qué mercados han tenido un crecimiento sostenible, permitiendo encontrar la brecha de mercado (demanda atractiva) en los próximos cinco años. Por ello, recomendaron emplear la herramienta de Business Intelligence como Global Trade Helpdesk en este proceso de identificar mercados potenciales (Anexo 22).

Otras de las estrategias más relevantes del Business Intelligence para una estrategia de negociación es la estrategia del precio. Conocer la información de precio de exportación permite tomar decisiones negociar a futuro con algunos clientes internacionales, permitiendo establecer una política de precios y ser considerarlos desde la proforma comercial hasta finalizar el contrato de compra/venta (Anexo 22).

Recomendaron también la estrategia a través del uso de ecommerce, ya que permite al exportador ofrecer sus productos en las diferentes plataformas de comercio electrónico, permitiendo negociar con consumidores, intermedios o finales. Por ello, recomendaron aplicar el Business Intelligence en un análisis PESTEL, ya que es muy importante analizar y conocer las características del mercado y cliente que permita concluir una negociación a través del Ecommerce (Anexo 22).

Finalmente, recomendaron también las estrategias de entrada, las estrategias de negociación (producto, precio) y las estrategias de distribución relacionado con el marketing mix que permita al exportador tener éxito en el mercado de destino (Anexo 22).

Otros de los resultados obtenidos que recomendaron los especialistas entrevistados a las empresas agroexportadoras para la exportación del mango kent

aplicando el Business intelligence y obtener oportunidades comerciales para el mercado surcoreano, son:

Siempre consultar con especialistas o entidades referentes de Business Intelligence, que le permita al exportador obtener información actualizada del mercado objetivo. También resaltaron que contar con una información constante del mercado objetivo a través de los datos estadísticos, contactos internacionales y los informes de mercado, permitirá conocer información comercial (datos, perfiles, mercados) y de la población (nivel de ingresos, edad de acuerdo al sexo, poder adquisitivo de la población, PBI Per Cápita), lograra a las empresas analizar las características y culturas de los diferentes consumidores que permita tomar las decisiones de adaptar o estandarizar el producto en el mercado de Corea del Sur (Anexo 22).

✓ Promoción comercial

De acuerdo a los especialistas entrevistados, el tipo de plataformas digitales que recomendaron para la promoción comerciales del mango kent que permita encontrar oportunidades comerciales, son:

Global market place de Promperú, Alibaba, Ebay y Amazon, la plataforma de la empresa coreana Tridge que cuenta con sistema de comercio global, que les ayuda a los compradores y proveedores que se verifican mediante la inteligencia de datos, a realizar la comercialización de sus productos alimenticios y negociaciones de manera eficiente y confiable, proporcionándoles datos e información de mercados, para tomar mejores decisiones. Estas son algunas de las plataformas digitales que pueden utilizar las empresas agroexportadoras para promocionar su producto. (Anexo 23).

También existen plataformas como “PortalFerias.com” y “Emis” que ofrecen información de eventos internacionales como son las ferias y las ruedas de negocio a desarrollarse en el mercado objetivo. Estas plataformas brindan información a las empresas exportadoras de las fechas, costos, requisitos de acceso y la logística a considerar, permitiendo planificar la participación para encontrar nuevas oportunidades comerciales (Anexo 23).

Por lo tanto, mantener informados a las empresas de los eventos a desarrollarse a nivel internacional, permitirá planificar para entablar relaciones comerciales con nuevos clientes internacionales. Sin embargo, recomienda que las empresas agroexportadoras aliarse a Promperú para obtener información de sus plataformas como son Infotrade y Late que le permita analizar estadísticas, requisitos, logística, promoción, costeo entre otros, antes de participar en un evento internacional (Anexo 23).

Otros de los resultados obtenidos por lo especialistas entrevistados, resaltaron que herramientas del Business Intelligence que utilizan las empresas agroexportadoras para comercializar con éxito durante el proceso de exportación del mango Kent al mercado surcoreano, son:

Veritrade y Adex Data Trade, son herramientas muy empleadas por las empresas agroexportadoras que les permite informarse de los datos estadísticos internacionales de los compradores y vendedores. Por otro lado, el análisis informe empresarial de los clientes y mercados, son muy solicitados por estas empresas agroexportadoras. Otras de las herramientas de Business Intelligence empleados durante el Covid – 19 es la página oficial de Global Trade Helpdesk, herramienta que brinda información de inteligencia de mercados internacionales, así como también la herramienta del power BI, donde los datos deberán de ser empleados por especialistas que permita tomar decisiones rápidas a través de los datos proporcionados en el sistema (Anexo 23).

Otras herramientas a nivel nacional de Business Intelligence que utilizan las empresas agroexportadoras con la finalidad de obtener todo tipo de información comercial son SUNAT, Veritrade, Adex Data Trade, Promperú Stat, CCITRADE, Camtrade Plus y Infotrade. Como herramientas para obtener información internacional como estadísticas y análisis de mercado son las herramientas de la International Trade Center (Anexo 23).

Finalmente, otro de los resultados obtenidos fueron las recomendaciones de los especialistas entrevistados a las empresas agroexportadoras para dar a conocer el mango kent y aumentar el volumen de sus exportaciones en el mercado surcoreano, son:

Primero se les recomendaría la estrategia de diversificación de mercados, que permita identificar cuáles son los mercados, analizar qué mercados en el mundo ya están consolidados o estancados, permitiendo identificar la demanda del mango en el mercado objetivo. También recomendaría a la empresa conocer los ofertantes en ese mercado y cuál es la presentación e incluso analizar la estacionalidad. También es importante hacer un análisis holístico para tomar una decisión en base al Business Intelligence (Anexo 23).

También recomendaron utilizar la información del mercado del Business Intelligence. Asimismo, tener presencia en el mercado electrónico y asistir a las pasantías y ferias empresariales que les permita dar a conocer su producto exportable, logrando ventas para los próximos cinco años. También tener de aliados a organizaciones como Promperú, Dircetur, Adex, entre otras y las embajadas permitirá aumentar su volumen y encontrar nuevas oportunidades de mercado en el mercado surcoreano (Anexo 23).

4.3. Mercado objetivo aplicando el Business Intelligence para identificar oportunidades comerciales en la exportación de mango Kent de la empresa Negocios y servicios Gina, Piura, 2021.

En el desarrollo del tercer objetivo se analizará el mercado objetivo aplicando el Business Intelligence para identificar oportunidades comerciales en la exportación de mango kent de la empresa Negocios y servicios Gina, Piura.

Los resultados del tercer objetivo se utilizó la técnica revisión documentaria aplicada en el Business Intelligence. Por ello, los resultados se desarrollaron en relación a las siguientes dimensiones: análisis del mercado objetivo, barreras de acceso, acceso logístico y beneficios de exportación.

4.3.1. Análisis del mercado objetivo

4.3.1.1. Análisis del comercio mundial.

4.3.1.1.1. Exportaciones peruanas.

Las exportaciones de mango congelado, se ha clasificado con la subpartida nacional 0811.90.91.00 (tabla 4). Durante el año 2020 ha registrado despachos por encima de los USD 110 millones, teniendo un crecimiento favorable del 38.37% con respecto al año 2019, periodo que tan solo registró US\$ 79 millones (Figura 2). Este crecimiento favorable es a consecuencia del aumento del consumo mundial en los países de Estados Unidos y Canadá, países que representan el 50.21% del valor FOB total exportable (Figura 4).

Cabe resaltar que el número de mercados de destino de los mercados registrados durante el año 2020 ha disminuido en un 3.23%, registrando un total de 30 mercados frente a los 31 mercados representados en el 2019 (Tabla 5). También se ha verificado, que entre enero a diciembre se ha registrado un total de 44 empresas exportadoras a nivel nacional, destacando las empresas Virú S.A., Camposol S.A., Agroindustrias AIB S.A, Sunshine Export S.A.C, Agrícola Y Ganadera Chavín De Huantar S.A., Mebol GF S.A.C. y Mebol S.A.C, empresas que en conjunto han representado una participación del 56.91% (Tabla 8).

Tabla 4

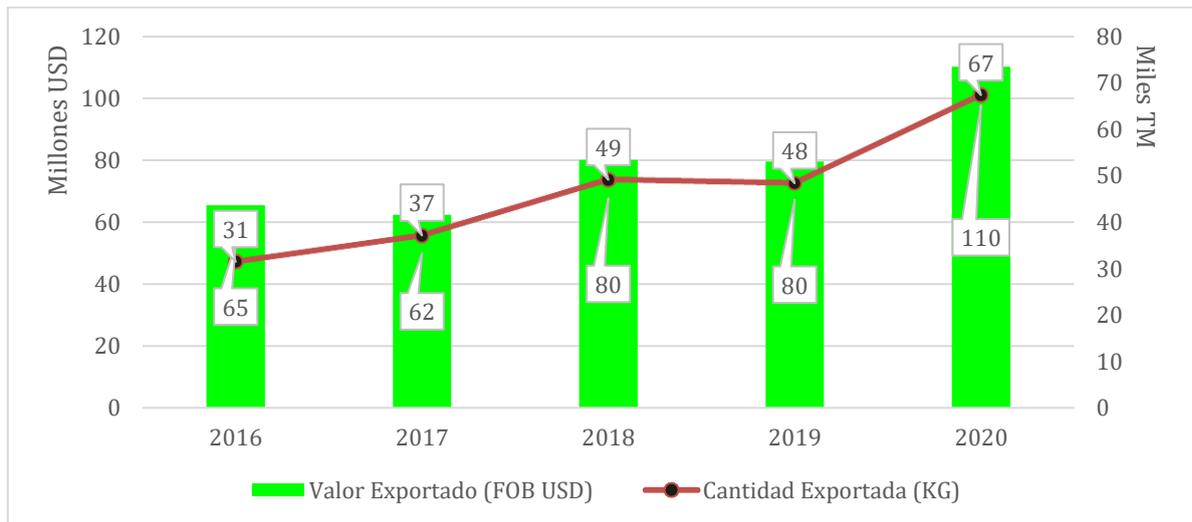
Descripción de la Subpartida Nacional Del Mango Congelado

SECCION II	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
CAPÍTULO 08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
0811	Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
081190	- Los demás:
0811.90.91.00	- - - Mango (Mangifera indica L.)
OBSERVACIONES	Requiere Autorización del Sector Correspondiente. Incluida en Restitución de Derechos. Afecto a la Ley No.28053-Art.1 (Percepción IGV).

Fuente: SUNAT (2021).

Figura 2

Tendencia de las exportaciones de mango congelado, 2016 al 2020



Fuente: SUNAT (2021).

Tabla 5*Exportaciones peruanas de Mango Congelado, 2016 – 2020 (a nivel internacional)*

INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020	VAR. % (2020/2016)
Valor Exportado (FOB USD)	65,464,332	62,395,491	80,107,535	79,664,329	110,228,980	13.91%
Cantidad Exportada (KG)	31,459,649	37,152,173	49,142,550	48,387,746	67,387,040	20.98%
Cantidad de Empresas Exportadoras	46	42	45	43	44	-1.11%
Cantidad de Mercados de Destino	31	27	29	31	30	-0.82%
Cantidad de Aduanas de salida	4	4	4	4	6	10.67%
Cantidad de DAM exportados	1487	1761	2266	2,170	2,926	18.44%

Fuente: SUNAT (2021).

Tabla 6*Evolución mensual de las exportaciones de mango congelado, 2016 – 2020 (USD FOB)*

MESES	2016	2017	2018	2019	2020	PART. 2020
Enero	12,412,053	10,067,515	8,448,460	12,678,889	14,303,342	13%
Febrero	19,029,780	13,768,748	16,678,083	17,350,326	23,987,614	22%
Marzo	13,016,603	13,307,972	18,859,371	18,529,878	23,760,164	22%
Abril	6,764,568	8,066,790	11,777,733	9,434,030	15,709,070	14%
Mayo	3,664,087	5,873,283	6,019,001	5,380,778	10,492,953	10%
Junio	1,340,747	2,502,062	2,904,863	2,719,542	4,380,611	4%
Julio	1,545,797	1,963,768	1,985,964	1,427,982	2,454,383	2%
Agosto	806,671	1,582,590	2,449,214	849,744	1,199,401	1%
Setiembre	1,048,401	665,680	1,014,370	542,193	1,282,057	1%
Octubre	455,896	404,743	1,429,600	191,344	253,791	0%
Noviembre	831,258	921,972	1,804,812	2,709,125	2,734,264	2%
Diciembre	4,548,471	3,270,368	6,736,064	7,850,498	9,671,330	9%
TOTAL, ANUAL	65,464,332	62,395,491	80,107,535	79,664,329	110,228,980	100%

Fuente: SUNAT (2021).

Tabla 7

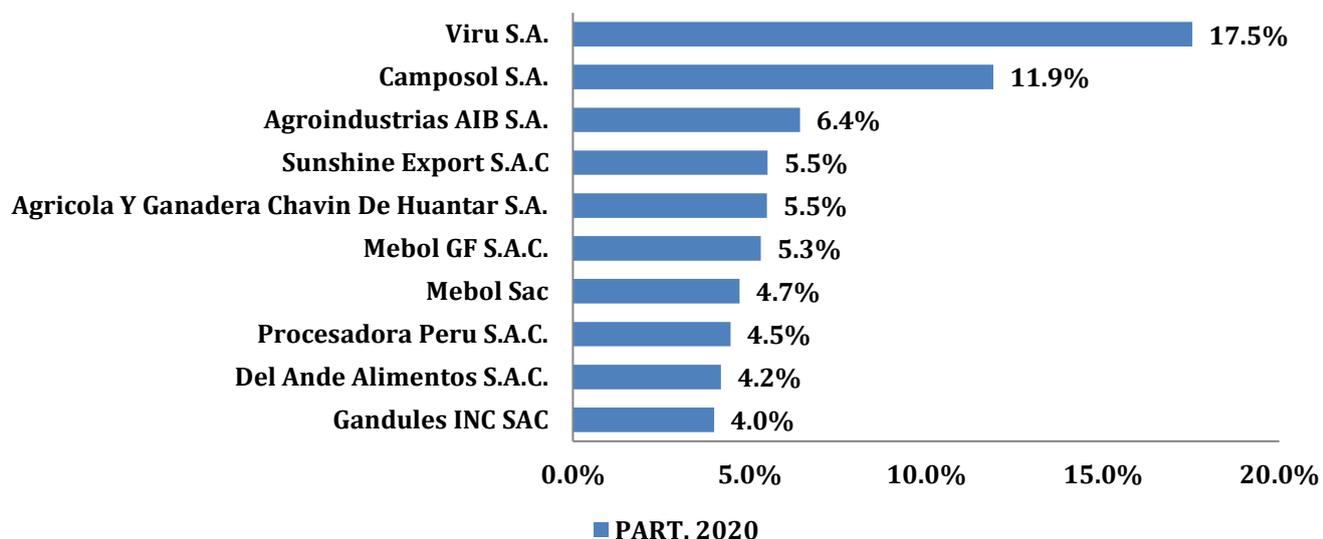
Evolución mensual del precio USD FOB de las exportaciones de mango congelado, 2016 - 2020

MESES	2016	2017	2018	2019	2020	VAR. % (2020/2016)
Enero	2.2	1.7	1.6	1.6	1.6	-7.8%
Febrero	2.1	1.6	1.6	1.6	1.6	-6.7%
Marzo	2.1	1.7	1.6	1.6	1.6	-6.0%
Abril	2.1	1.6	1.6	1.7	1.7	-5.1%
Mayo	2.0	1.7	1.7	1.7	1.6	-5.3%
Junio	1.9	1.7	1.6	1.8	1.7	-3.5%
Julio	1.8	1.7	1.6	1.7	1.7	-2.2%
Agosto	2.1	1.7	1.7	1.5	1.6	-6.1%
Setiembre	2.1	1.7	1.5	1.6	1.7	-4.8%
Octubre	2.0	2.0	1.7	1.6	1.4	-8.3%
Noviembre	2.0	1.6	1.6	1.7	1.7	-3.1%
Diciembre	1.8	1.7	1.6	1.6	1.7	-2.1%
PROMEDIO ANUAL	2.0	1.7	1.6	1.6	1.6	-5.1%

Fuente: SUNAT (2021).

Figura 3

Participación de las empresas exportadoras de mango congelado USD, 2020



Fuente: SUNAT (2021).

Tabla 8

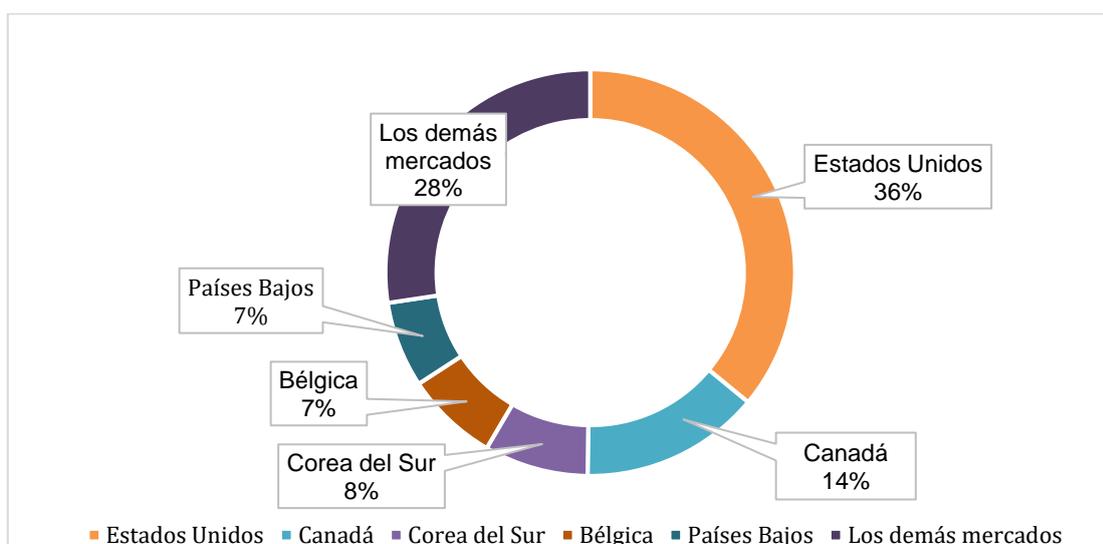
Principales empresas exportadoras de mango congelado, 2016 – 2020

RANKING	EXPORTADOR	2016	2017	2018	2019	2020	PART. 2020
1	Viru S.A.	5,853,074	5,775,468	12,943,201	15,830,879	19,328,375	17.5%
2	Camposol S.A.	8,800,213	8,819,877	9,425,308	11,913,588	13,123,053	11.9%
3	Agroindustrias AIB S.A.	2,997,812	3,107,873	3,333,164	4,839,418	7,086,334	6.4%
4	Sunshine Export S.A.C	3,212,866	3,241,123	4,535,515	4,131,599	6,077,414	5.5%
5	Agrícola Y Ganadera Chavin De Huantar S.A.	3,674,465	3,784,876	5,436,469	4,045,475	6,052,083	5.5%
6	Mebol GF S.A.C.				489,180	5,861,634	5.3%
7	Mebol Sac	3,458,129	3,579,234	4,333,797	4,444,132	5,204,545	4.7%
8	Procesadora Perú S.A.C.					4,918,424	4.5%
9	Del Ande Alimentos S.A.C.	814,968	1,332,754	1,626,381	1,715,319	4,622,272	4.2%
10	Gandules INC SAC		492,273	2,995,020	2,991,829	4,404,662	4.0%
26	Otros	36,652,805	32,262,013	35,478,680	29,262,910	33,550,183	30.4%
TOTAL, ENE – DIC		65,464,332	62,395,491	80,107,535	79,664,329	110,228,980	100%
NÚMERO DE EMPRESAS, ENE – DIC		46	42	45	43	44	

Fuente: SUNAT (2021).

Figura 1

Participación de los principales mercados de destino USD, 2020



Fuente: SUNAT (2021).

Tabla 9

Principales mercados de destino de las exportaciones de mango congelado, valor USD FOB, 2016 – 2020

RANKING	PAÍS DE DESTINO	2016	2017	2018	2019	2020	PART. 2020
1	Estados Unidos	25,708,965	19,939,713	30,846,982	28,162,201	39,659,698	36.0%
2	Canadá	6,289,124	6,913,132	7,055,443	7,976,199	15,685,157	14.2%
3	Corea del Sur	7,482,527	6,602,155	7,782,646	5,671,437	9,081,920	8.2%
4	Bélgica	3,536,410	4,282,260	5,772,968	6,781,912	8,123,289	7.4%
5	Países Bajos	4,119,192	4,264,872	5,584,266	6,704,920	7,529,022	6.8%
6	Polonia	1,758,337	2,438,941	4,055,485	4,986,389	7,370,453	6.7%
7	Alemania	3,012,147	4,292,652	6,262,036	4,944,937	5,095,323	4.6%
8	Japón	6,042,464	5,539,925	4,294,119	6,044,381	4,881,961	4.4%
9	Chile	2,897,042	2,227,297	2,659,759	2,254,306	3,888,909	3.5%
10	Reino Unido	643,438	1,363,847	2,191,094	1,887,457	3,142,493	2.9%
11	Otros	3,974,686	4,530,697	3,602,737	4,250,190	5,770,755	5.2%
TOTAL, ENE - DIC		65,464,332	62,395,491	80,107,535	79,664,329	110,228,980	100%
NÚMERO DE MERCADOS, ENE - DIC		31	27	29	31	30	

Fuente: SUNAT (2021).

Tabla 10

Principales aduanas de salida de las exportaciones de mango congelado, valor USD FOB, 2016 – 2020

RANKING	ADUANAS DE SALIDA	2016	2017	2018	2019	2020	PART. % 2020
1	Marítima Del Callao	42,959,670	41,757,572	55,174,261	51,306,421	57,584,891	52.24%
2	Paíta	22,452,254	20,479,020	24,865,938	25,599,567	43,523,684	39.48%
3	Salaverry	28,755	158,730	66,888	2,103,150	8,907,645	8.08%
4	Chiclayo				655,191	106,982	0.10%
5	Chimbote					105,600	
6	Aérea y Postal EX-IAAC	23,653	169	448		177	
TOTAL, ENE - DIC		65,464,332	62,395,491	80,107,535	79,664,329	110,228,980	100%

Fuente: SUNAT (2021).

4.3.1.1.2. Importaciones Mundiales.

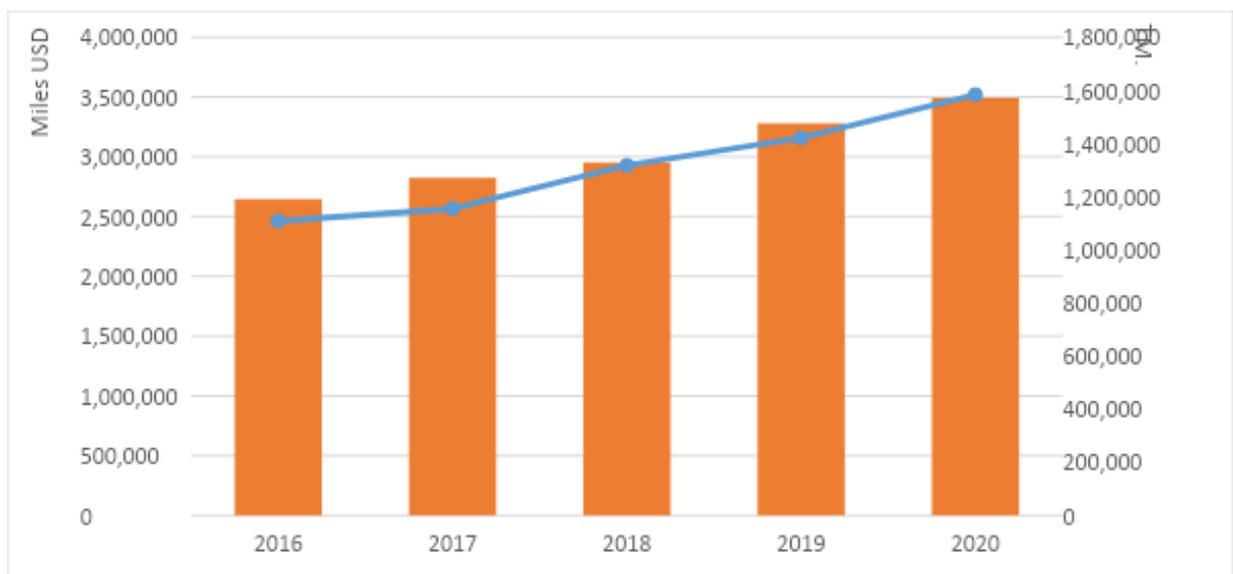
Las importaciones mundiales de Mango congelado y las demás frutas se han clasificado bajo la subpartida 0811.90, registrando durante los últimos cinco años se ha registrado un valor FOB total de USD14,635 millones. Hay que resaltar que las importaciones en el año 2020 han alcanzado su máximo auge histórico de USD 3,519 millones, significando un crecimiento del 9.3% y 11.4% con respecto al año 2015 y 2019 que tan solo registraron USD 2, 462 millones y USD 3,158 millones respectivamente (Figura 5).

En el año 2020, el principal mercado que se encuentra en el ranking 01 es los Estados Unidos, cuya participación obtenida fue de 20%, representando una alta concentración de demanda de compra mayores a USD 706 millones (342,123 TM) (Tabla 11).

Los mercados internacionales que también destacan son China con valor total de USD 385 millones, país que se encuentra en el ranking 02, seguido por dos países europeos como son Alemania (USD 298 millones), Francia (USD 208 millones) y un país americano como es Canadá (USD 168 millones) (Tabla 11).

Figura 5

Evolución de las importaciones mundiales de mango congelado y demás frutas



Fuente: Trade Map (2021).

Tabla 11

Importaciones mundiales de mango congelado y demás frutas- Miles USD

Ranking	Importadores	2016	2017	2018	2019	2020	PART. 2020
		Miles USD					
1	Estados Unidos de América	515,570	436,088	528,043	574,954	706,756	20%
2	China	118,078	129,981	212,827	309,610	385,518	11%
3	Alemania	243,356	292,047	295,611	293,312	298,828	8%
4	Francia	160,741	175,603	189,930	195,684	208,610	6%
5	Canadá	131,164	128,883	139,018	161,595	168,024	5%
6	Países Bajos	107,621	126,570	136,501	147,564	157,939	4%
7	Japón	132,672	126,682	135,890	148,376	156,698	4%
8	Polonia	77,078	97,707	117,160	108,626	126,967	4%
9	Australia	95,515	94,758	100,821	109,923	125,670	4%
10	Reino Unido	97,627	108,337	110,074	108,787	120,783	3%
11	Bélgica	101,129	113,008	108,113	109,473	115,918	3%
12	Corea del Sur	96,619	80,414	86,333	83,695	91,524	3%
13	Austria	45,624	58,228	64,432	67,145	73,636	2%
14	Italia	52,316	62,049	69,769	68,619	70,226	2%
15	Rusia	21,534	39,100	52,963	56,179	54,799	2%
16	Los demás	466,213	497,061	580,573	614,976	657,914	19%
Suma total		2,462,857	2,566,516	2,928,058	3,158,518	3,519,810	100%

Fuente: Trade Map (2021).

Tabla 12

Importaciones mundiales de mango congelado y demás frutas - TM.

Ranking	Importadores	2016	2017	2018	2019	2020	PART. 2020
		Toneladas Métricas TM					
1	Estados Unidos de América	170,719	153,206	205,596	275,691	342,123	22%
2	Alemania	169,966	195,213	179,947	187,748	168,924	11%
3	Canadá	66,653	70,635	84,050	97,708	92,403	6%
4	Francia	80,216	86,587	83,803	87,211	89,084	6%
5	Países Bajos	63,833	78,646	76,183	84,498	82,139	5%
6	China	31,903	36,037	41,830	63,225	71,711	5%
7	Polonia	44,191	53,962	55,129	54,169	62,831	4%
8	Rusia, Federación de	34,169	44,215	46,382	50,755	58,170	4%
9	Bélgica	57,517	63,474	54,815	58,094	57,755	4%
10	Reino Unido	45,928	48,764	47,347	49,969	56,024	4%
11	Japón	39,834	42,314	43,128	46,670	47,962	3%
12	Rusia	40,614	36,726	38,868	37,501	40,022	3%
13	Australia	27,097	29,130	29,118	32,726	39,491	3%
14	Austria	27,422	33,743	31,392	35,041	33,568	2%
15	Belarús	31,367	28,816	28,976	30,840	31,015	2%
Los demás		258,523	270,034	282,335	284,062	297,439	19%
Suma total		1,189,952	1,271,502	1,328,899	1,475,908	1,570,661	100%

Fuente: Trade Map (2021).

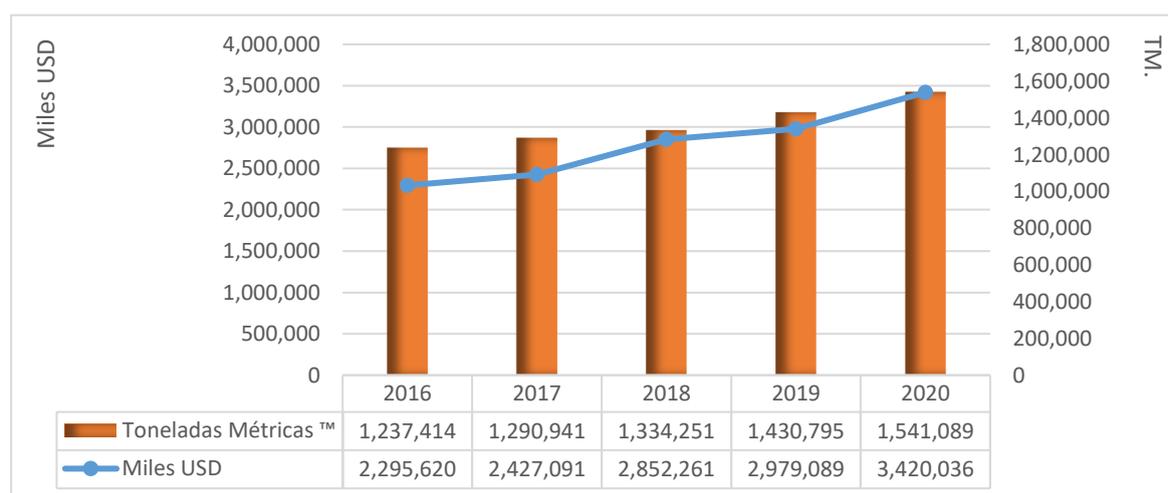
4.3.1.1.3. Exportaciones Mundiales.

Según la información de Trademap de la International Trade Center, resalta que las exportaciones de mango congelado han logrado exportar un acumulado de USD 13,974 millones. Hay que resaltar que las exportaciones mundiales en el año 2020 han alcanzado su máximo auge histórico de USD 3,420 millones, significando un crecimiento del 10.5% y 14.8% con respecto al año 2015 y 2019 que tan solo registraron USD 2, 295 millones y USD 2,979 millones respectivamente (Figura 6).

Hay que resaltar que en el año 2020 el ranking se encuentra liderado por el país de Canadá, país que exportó un total de 193,450 de toneladas métricas (Figura 6), lo que representó despachos por un total de USD 415 millones, representando el 12% de las exportaciones totales. En segundo lugar, se encuentra el mercado de Tailandia exportando un valor total de USD 254 millones, mercado que ha tenido el máximo crecimiento del 33.49% durante los últimos cinco años. El mercado peruano también destaca en las exportaciones mundiales, posicionándose en el ranking N° 03, logrando alcanzar un valor total de USD 221 millones, alcanzando su máximo crecimiento del 33% con respecto al año 2019 que tan solo registró USD 166 millones (Tabla 13).

Figura 6

Evolución de las exportaciones mundiales de mango congelado y demás frutas



Fuente: Trade Map (2021).

Tabla 13

Exportaciones mundiales de mango congelado y demás frutas- Miles USD

Ranking	Importadores	2016	2017	2018	2019	2020	PART. 2020
		Miles USD					
1	Canadá	265,571	253,306	314,902	366,976	415,900	12%
2	Tailandia	80,122	89,789	176,473	217,440	254,380	7%
3	Perú	106,743	117,008	165,533	166,461	221,450	6%
4	Polonia	159,633	173,555	208,930	210,162	219,676	6%
5	Chile	189,517	166,548	187,724	187,993	210,433	6%
6	Estados Unidos de América	164,455	158,519	153,011	167,005	171,847	5%
7	Países Bajos	115,768	119,204	123,238	136,119	134,300	4%
8	Serbia	64,820	107,700	97,729	97,479	120,156	4%
9	Malasia	14,806	21,823	51,159	81,775	119,458	3%
10	Vietnam	59,712	65,752	75,787	67,265	115,489	3%
11	Bélgica	89,421	92,221	107,621	104,739	113,034	3%
12	México	96,113	81,060	90,977	93,065	108,937	3%
13	China	92,573	89,075	96,758	113,752	91,733	3%
14	Costa Rica	64,517	79,911	78,725	80,168	88,106	3%
15	Belarús	33,755	25,760	52,811	56,614	76,992	2%
16	Los demás	698,094	785,860	870,883	832,076	958,145	28%
Suma total		2,295,620	2,427,091	2,852,261	2,979,089	3,420,036	100%

Fuente: Trade Map (2021).

Tabla 14

Exportaciones mundiales de mango congelado y demás frutas - TM.

Ranking	Importadores	2016	2017	2018	2019	2020	PART. 2020
		Toneladas Métricas TM					
1	Canadá	129,556	141,154	163,481	185,740	193,450	13%
2	Polonia	133,891	129,854	132,126	149,279	138,064	9%
3	Perú	46,676	56,152	75,189	75,054	107,893	7%
4	Chile	57,893	64,906	72,821	72,378	83,537	5%
5	Serbia	55,685	77,147	62,605	69,798	74,931	5%
6	Estados Unidos de América	78,577	77,951	71,619	75,393	74,896	5%
7	Costa Rica	46,104	62,866	65,195	71,940	67,480	4%
8	China	64,998	63,641	61,827	67,552	62,558	4%
9	Países Bajos	56,354	62,083	60,003	71,177	59,799	4%
10	México	50,083	44,353	49,710	49,012	53,808	3%
11	Belarús	46,779	35,396	42,931	45,919	52,581	3%
12	Viet Nam	28,480	31,203	31,809	30,651	50,245	3%
13	Bélgica	41,275	39,804	41,332	44,481	45,404	3%
14	Tailandia	25,640	19,691	29,500	38,110	43,740	3%
15	Grecia	30,923	28,983	32,063	32,168	33,812	2%
Los demás		344,500	355,757	342,040	352,143	398,891	26%
Suma total		1,237,414	1,290,941	1,334,251	1,430,795	1,541,089	100%

Fuente: Trade Map (2021).

4.3.1.2. Características del mercado objetivo.

a) Razones de selección del mercado surcoreano

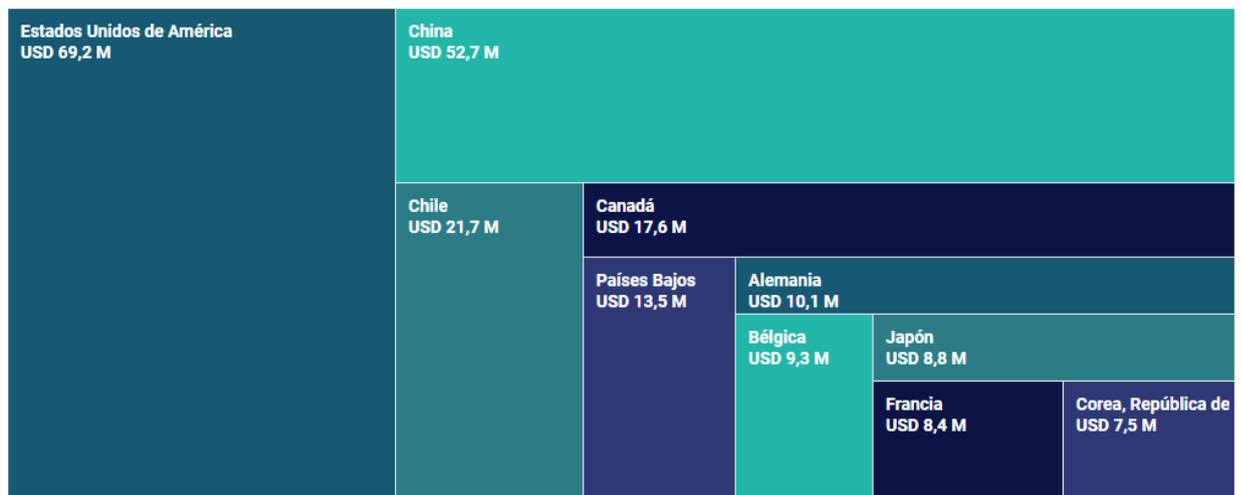
Aplicando el Business Intelligence, se logró identificar que el mercado de Corea del Sur, es uno de los mercados internacionales potenciales de exportación clasificados por Global Trade Helpdesk de acuerdo a las siguientes razones:

- ✓ Se encuentra en el ranking N° 12 del total de las importaciones mundiales de mango congelado de la partida arancelaria 0811.90, registrando un valor total en el año 2020 de USD 91.5 millones.
- ✓ En relación a las importaciones realizadas desde Perú, el país de Corea del Sur ocupa una participación de 8%, importando un valor de USD 17 millones, creciendo en un 18% con respecto al valor registrado en el año 2019.
- ✓ La brecha de mercado para seguir realizando transacciones comerciales de Mango Congelado a Corea del Sur es de USD 7.5 millones.
- ✓ Además, según Promperú (2017) en su estudio Guía de mercado: Corea determina que el consumidor surcoreano presenta alta preferencia por productos de calidad, marca y exclusividad y están dispuestos a pagar por estos productos. Asimismo, el consumidor surcoreano mantiene una cultura con un estilo de vida saludable, es por ello que predomina el consumo de productos con beneficios para la salud, y valoran el servicio post venta. Lo cual se ve reflejado de acuerdo a datos de Euromonitor, el gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas es del 16.1 %. Siendo este el principal gasto en los hogares surcoreano, se resalta que este consumo se ha incrementado en los últimos años. Además, el nacionalismo tiene poca influencia, porque predomina un mayor consumo de productos extranjeros en todos los niveles socioeconómicos, teniendo una especial preferencia por el consumo de productos saludables y de fácil preparación. Por consiguiente, según Promperú (2021) se

identifico que Corea del Sur es el segundo socio comercial más importante del Perú en el continente asiático y el quinto en el mundo. Siendo la tercera economía, más importante del Asia y novena a nivel mundial, se le considera como un gran consumidor de alimentos, ocupando el quinto lugar con mayor facilidad para realizar negocios en el ranking "Doing Business". Además, este país presenta un índice de competitividad global (IDH) de 0,916 y el Fondo monetario internacional comparte esta clasificación al considerarlo un país con gran poder adquisitivo (datos mundiales, 2020).

Figura 7

Mercados internacionales para exportar Mango Congelado en los próximos cinco años, 2021 - 2025



Fuente: Global Trade Helpdesk (2021).

Figura 8

Comportamiento mundial de las importaciones de Mango Congelado de Corea del Sur, 2020



Fuente: Global Trade Helpdesk (2021).

Figura 9

Comportamiento de la oferta peruana de Mango Congelado con el país de Corea del Sur, 2020



Fuente: Global Trade Helpdesk (2021).

b) Resumen del mercado Corea del Sur

Corea del Sur en el último Censo Bereau (2020) alcanzó un total de 51 millones de habitantes, con una tasa de crecimiento anual promedio de 0.3%. Según ICEX España (2021) la población de Corea del Sur se caracteriza por su diversidad étnica y cultural lo cual se destaca desde sus orígenes adoptando una diversidad de costumbres, hábitos y formas de consumo. Hay que resaltar que debido al intenso proceso de industrialización la población se ha concentrado en un 82% en las ciudades, Seúl es la ciudad con mayor aglomeración, una capital que acoge cerca de la mitad de la población de todo el país, siendo las provincias Gyeonggi, Incheon, esta última la tercera ciudad más poblada. La segunda ciudad en importancia del país es Busan (3,5 millones), situada al sur y que acoge al principal puerto del país, además de ser un importante centro de la industria pesada.

FICHA PAÍS DE COREA DEL SUR, 2020

Según ICEX ESPAÑA (2020), la información ficha resumen del mercado se detalla a continuación:

- **CAPITAL** : **SEÚL**
- **POBLACIÓN (2020)** : 51,577,174 hab.
- **TASA DE CRECIMIENTO** : 0,3% (T.C. de la Población Anual)
- **PRINCIPALES CIUDADES** : Seúl (9,7); Busan (3,4); Incheon (2,9); Dagu (2,4); Gwangju (1,5); Daejeon (1,5); millones de hab,

- **LENGUAJE PRINCIPAL** : COREANO
- **TASA DE DESEMPLEO** : 3.7%
- **MONEDA PRINCIPAL** : Won surcoreano (₩)
- **RELIGIÓN** : Budistas (43%); protestantes (35%); católicos (21%); entre otros.

- **SOCIOS COMERCIALES** : Chile, Singapur, EFTA, ASEAN, India, Unión Europea, Perú, Estados Unidos, Australia, Turquía, Canadá, Nueva Zelanda, Vietnam, China, Colombia y Reino Unido.

- **SISTEMA DE GOBIERNO** : Ejecutivo, Legislativo Y Judicial.
- **DOING BUSINESS** : Décimo lugar
- **INFLACIÓN ANUAL** : 0.54%
- **PBI** : USD 1,631 Billones
- **PIB PER CÁPITA** : USD 31,638

c) Estabilidad Política

Icex España (2020) menciona que la coyuntura política de Corea del Sur.

En el país de Corea del Sur existe el sistema democrático ya que se rige por un régimen parlamentario unicameral pluripartidista de tipo presidencialista.

El gobierno del mercado se caracteriza por su democracia presidencialista y por los poderes que la constitución confiere al presidente. Hay que resaltar que el sistema de Corea del Sur se basa en tres poderes.

El ejecutivo, liderado por el presidente Moon Jae-in, asumió el mandato desde el 2017, asumiendo su mandato por 5 años de periodo de gobernanza y es él quien designa al primer ministro como también a los que conforman el gabinete ministerial.

El poder legislativo está conformado por parlamentarios y su responsabilidad es velar por el desarrollo de todo el País. De acuerdo a las leyes las propuestas pueden ser suscritas por el propio gobierno o un grupo de parlamentarios siendo esta una cantidad mayor a diez, de la cual los comités pertinentes son los que realizan una evaluación y revisión. Las propuestas presentadas mediante en la sección son votadas, para seguidamente el presidente sea quien las sancione.

El poder Judicial está compuesto por los juzgados ordinarios locales, quienes aplican la ley en materia civil, criminal, administrativa y electoral. Los juzgados de familia: Encargados de asuntos domésticos. El alto tribunal o tribunal de patentes es el evaluador y de las decisiones judiciales. El tribunal supremo es propuesto por el poder ejecutivo y refrendado por la Asamblea Nacional y es la más alta instancia y último recurso judicial.

El país está oficialmente dividido en nueve provincias, seis ciudades metropolitanas (Incheon, Daegu, Ulsan, Busan, Gwangju, Daejeon), una ciudad administrativa especial (Sejong) y una ciudad con estatus especial (Seúl). A su vez, estas entidades están subdivididas en entidades menores, como ciudades (Si), condados (Gun), circunscripciones (Gu), villas (Eup), distritos (Myeon), barrios (Dong) y pueblos (Ri). Actualmente existen 245 gobiernos municipales. Los gobiernos provinciales, a pesar de tener sus propias funciones, actúan básicamente como intermediarios entre el gobierno central y los gobiernos municipales.

Se hay que resaltar que todos los Ministerios (salvo Exteriores y Defensa) y gran parte de las agencias gubernamentales se ubican en la ciudad administrativa de Sejong, al sur de Seúl.

d) Código de línea arancelaria nacional

La clasificación arancelaria del del Mango Congelado en Corea del Sur, se encuentra registrado con la subpartida nacional 0811.90.90.00, cuya descripción arancelaria se encuentra definido bajo la descripción “Frutas y frutos secos, crudos o cocidos al vapor o hirviendo en agua, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante: Los demás: Los demás”.

Tabla 15

Subpartida Nacional del producto Mango Congelado en Corea del Sur

N°	SUBPARTIDA NACIONAL	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE COMERCIALIZACIÓN
1	0811.90.90.00	Frutas y frutos secos, crudos o cocidos al vapor o hirviendo en agua, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante: Los demás: Los demás	kg

Fuente: Servicio de Aduanas de Corea del Sur (2021).

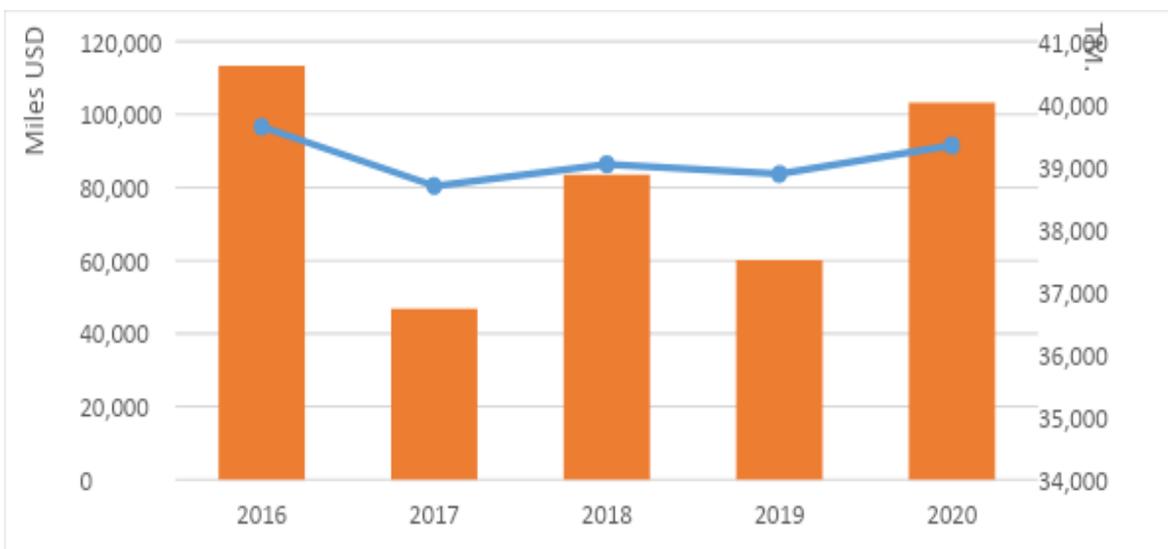
e) Importaciones de Corea del Sur

En el análisis de las importaciones de Mango Congelado que ha realizado el país de Corea del Sur, ha alcanzado en el año 2020 un valor total de USD 91 millones, una recuperación de demanda sostenible desde el año 2016 donde se registró su mayor valor de transacción comercial de USD 96 millones (Figura 10). Esta recuperación de la demanda se caracteriza porque los coreanos se preocupan mucho por su salud y porque siempre están en tendencia en consumir productos con valor agregado debido al aumento de los estándares de vida debido al aumento de ingreso (Promperú, 2020).

El principal proveedor internacional en Corea del Sur resalta al mercado de China, logrando registrar en el año 2020 una oferta total de 11,919 TM., cuyo valor total equivale a los USD 20 millones. Estados Unidos es otro de los mercados que se encuentra en el ranking 02 registrando despachos por más de los USD 19 millones. Perú es el tercer proveedor más importante de Corea del Sur, ya que en el último año sus exportaciones se han incrementado 48.1%, registrando un total de USD 17 millones (Tabla 16).

Figura 10

Evolución de las importaciones mundiales de Corea del Sur de mango congelado del 2016 al 2020



Fuente: Trade Map (2021).

Tabla 16

Importaciones mundiales de Corea del Sur de mango congelado del 2016 al 2020, Miles USD

Ranking	Importadores	2016	2017	2018	2019	2020	PART. 2020
		Miles USD					
1	China	23,753	21,278	25,324	23,979	20,918	22.9%
2	Estados Unidos de América	15,801	20,852	17,424	15,472	19,732	21.6%
3	Perú	10,494	5,668	10,907	11,505	17,038	18.6%
4	Vietnam	20,276	14,632	13,497	13,863	16,920	18.5%
5	Chile	16,341	9,786	12,294	10,321	9,546	10.4%
6	Filipinas	1,512	1,488	784	1,104	1,632	1.8%
7	Nueva Zelandia	461	776	1,030	1,131	1,118	1.2%
8	Tailandia	2,718	1,596	1,412	1,670	1,061	1.2%
9	Turquía	551	482	821	988	838	0.9%
10	Canadá	1,707	960	644	574	582	0.6%
11	Indonesia	0	174	708	1,512	412	0.5%
12	Costa Rica	293	656	132	254	365	0.4%
13	Grecia	153	91	111	217	276	0.3%
14	Polonia	178	225	150	250	221	0.2%
15	Guatemala	332	235	98	283	186	0.2%
16	Los demás	2,051	1,515	997	570	679	0.7%
Suma total		96,621	80,414	86,333	83,693	91,524	100%

Fuente: Trade Map (2021).

Tabla 17

Importaciones mundiales de Corea del Sur de mango congelado del 2016 al 2020, TM

Ranking	Importadores	2016	2017	2018	2019	2020	PART. 2020
		Toneladas Métricas TM					
1	China	13,557	12,730	14,335	13,363	11,919	29.8%
2	Vietnam	10,035	7,520	7,156	7,047	7,881	19.7%
3	Estados Unidos de América	4,812	7,249	5,474	5,071	6,857	17.1%
4	Perú	3,780	2,436	4,356	3,831	6,225	15.6%
5	Chile	4,554	3,152	4,106	3,521	3,374	8.4%
6	Filipinas	790	942	422	682	1,172	2.9%
7	Nueva Zelandia	393	567	683	744	707	1.8%
8	Indonesia		186	924	1,524	414	1.0%
9	Turquía	247	201	373	462	402	1.0%
10	Tailandia	940	513	405	470	251	0.6%
11	Canadá	413	294	199	148	192	0.5%
12	Costa Rica	131	331	68	135	184	0.5%
13	Grecia	89	53	66	135	157	0.4%
14	Polonia	27	36	26	80	73	0.2%
15	Guatemala	100	78	16	69	38	0.1%
	Los demás	746	437	260	220	175	0.4%
	Suma total	40,614	36,725	38,869	37,502	40,021	100%

Fuente: Trade Map (2021).

4.3.1.3. Tamaño del mercado en Corea del Sur

En el tamaño de mercado en el país de Corea del Sur se iniciará analizando datos cuantitativos de la oferta histórica y demanda histórica, así como también información cualitativa que permita conocer la información de la demanda en el mercado objetivo.

a) Análisis de la oferta

En el análisis de la oferta aparente de mango congelado en Corea del Sur, se calculará en base a la cantidad de producción, cantidad de las importaciones y cantidad de las exportaciones.

Las herramientas de Business Intelligence aplicadas para buscar la información mencionada están basadas en la herramienta de Trade Map de la International Trade Center.

A continuación, muestra el resultado encontrado en la oferta aparente:

Tabla 18

Oferta histórica de la oferta de Mango Congelado en Corea del Sur

AÑOS	Exportaciones	Importaciones	Producción	Oferta Aparente (Kg.)
	KG.			
2016	0	40,614,000	0	40,614,000.0
2017	0	36,725,000	0	36,725,000.0
2018	0	38,869,000	0	38,869,000.0
2019	0	37,502,000	0	37,502,000.0
2020	0	40,021,000	0	40,021,000.0

Fuente: Trade Map (2021)

Luego de calcular la oferta aparente, se proyectará aplicando las proyecciones tendenciales del Microsoft Excel, en lo cual se analiza 5 líneas de tendencias y se selecciona la más adecuada de acuerdo al R-cuadrado (R²), eligiendo la línea tendencial que más se acerque a la unidad.

El resultado obtenido de la mejor línea tendencial que para proyectar la oferta aparente en los próximos cinco años en Corea del Sur es la tendencia de regresión “Polinómica” cuyo valor R-cuadrado (R²) es el más cerca de la unidad, teniendo como resultado 0.5762 (Figura 19).

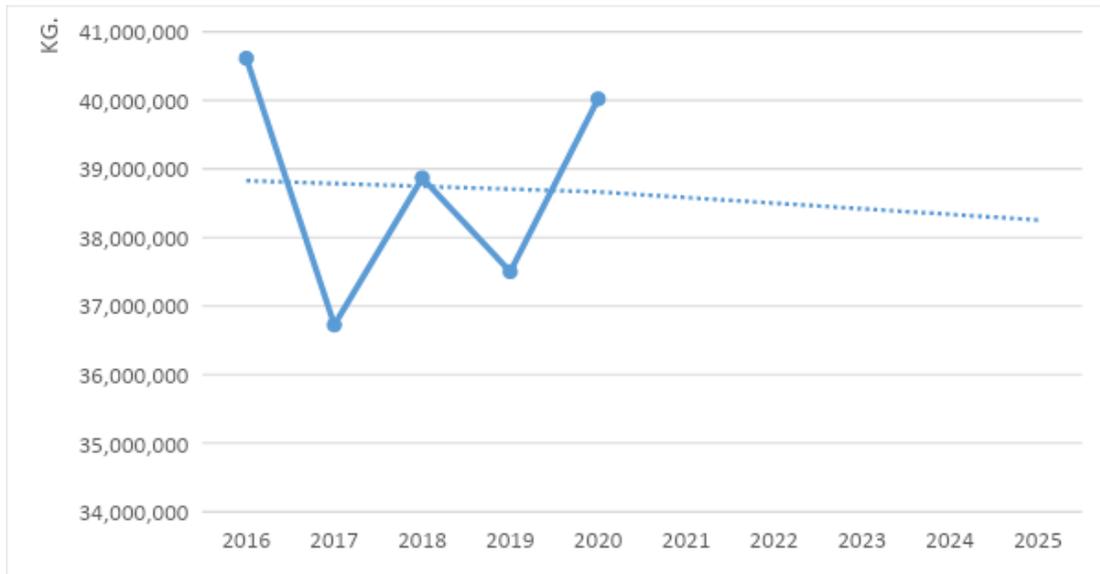
Tabla 19

Elección de la regresión tendencial “R²”

Regresión	R ²
Exponencial	0.0016
Lineal	0.0016
Logarítmica	0.0507
Polinómica	0.5762
Potencial	0.052

Tabla 20

Elección de la regresión tendencial polinómica "R2"



Después de seleccionar la regresión más adecuada para proyectar la oferta aparente en los próximos cinco años con la regresión polinómica, se ha logrado obtener que la proyección en el año 2021 una cantidad total de 43,276,001 kg., teniendo un crecimiento sostenible alcanzando en el año 2025 una proyección de 69,698,116 kg (Tabla 21).

Tabla 21

Proyección de la Oferta de Mango Congelado de Corea del Sur

Años	Proyección de la oferta (KG.)
2021	43,276,001
2022	47,887,601
2023	53,828,487
2024	61,098,658
2025	69,698,116

b) Análisis de la demanda

En el análisis de la estimación de la demanda que permita calcular el tamaño de mercado, se ha considerado la población total de Corea del Sur registrando un total de 51,577,174 habitantes registrados en el año 2020, país que mantiene una tasa de crecimiento de 0.30% de la Población Anual (Census Bureau, 2021).

A continuación, se muestran los procedimientos y resultados obtenidos que permiten proyectar la población en los próximos cinco años (Tabla 22).

$$tc = 0.30\%$$
$$tc = 1.00003$$
$$N_{2020} \boxed{51,577,174}$$

Tabla 22

Proyección de la población en Corea del Sur en los próximos cinco años

Años	Año Base	Factor	Estimación de la Población
2021	51,577,174	1.0000	51,578,721
2022	51,577,174	1.0001	51,580,269
2023	51,577,174	1.0001	51,581,816
2024	51,577,174	1.0001	51,583,364
2025	51,577,174	1.0002	51,584,911

Continuando con la proyección de la demanda potencial de mango congelado en Corea del Sur, se logró identificar que la segmentación adecuada para el consumo del producto se enfoca entre las edades de 15 a 64 años, representando un total de 37,514,494, representando el 72.73% de la población total (Census Bureau, 2021).

Para el cálculo de la demanda potencial se ha procedido a consultar en la entidad Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO) a través de la herramienta FAOSTAD, registrando que el consumo de mango congelado mantiene un consumo estándar de 7.93 kg/persona (FAOSTAD, 2021).

A continuación, se muestran los resultados encontrados para calcular la demanda potencial en los próximos cinco años.

Tabla 23

Proyección de la demanda de Mango Congelado en Corea del Sur

Años	Segmento	% Pob. Objetivo	Pob. Objetivo	Consumo Per Cápita (Kg.)	Demanda Potencial (Kg.)
2021	51,578,721	72.7%	37,515,619	7.93	297,498,862
2022	51,580,269	72.7%	37,516,745	7.93	297,507,787
2023	51,581,816	72.7%	37,517,870	7.93	297,516,712
2024	51,583,364	72.7%	37,518,996	7.93	297,525,638
2025	51,584,911	72.7%	37,520,122	7.93	297,534,564

Según el estudio de del “Perfil de producto mango fresco y congelado Corea del Sur” elaborado por la Oficina Comercial de Mincetur, menciona que las características que presenta la demanda de Mango Congelado son:

- ✓ La demanda del mango congelado es utilizada mediante el consumo directo por las familias surcoreanas (siendo los principales clientes las familias jóvenes)
- ✓ El sabor del mango congelado peruano es el principal atributo que coincide con sus preferencias, porque contiene beneficios para la salud. El producto también presenta propiedades nutricionales anticancerígenas, y con un alto contenido de vitamina A y C, es rico en hierro, calcio y magnesio. Proporciona beneficios nutricionales para la piel, mejora la salud visual, ayuda a prevenir el asma, anemia y enfermedades cardiovasculares.
- ✓ Para el consumidor surcoreano, es más factible comprar mango congelado, porque el producto se comercializa en cubos, trozos y mitades de mango congelado, lo cual permite reducir el trabajo doméstico, siendo una de las características muy presentes en la sociedad surcoreana.

- ✓ La demanda del producto seleccionado, se usa para la elaboración de jugos por su sencilla preparación.
- ✓ El mango congelado es considerado como una fruta de moda y de lujo en el mercado surcoreano. Por consiguiente, cabe resaltar que los consumidores al momento de realizar la compra de productos son influenciados por amigos y/o familiares como fuentes de información.
- ✓ En el mercado surcoreano la franquicia de jugos y de Bing-Su, ha popularizado el mango para consumo directo y para ser complemento en los helados y jugos. Siendo las franquicias uno de los más grandes y principales clientes de los importadores se recomienda que el mango congelado se comercialice con envase enlatado.
- ✓ Además, los procesadores (empresas importadoras), cadenas de restaurantes y cafeterías realizan la adquisición del mango congelado por la comodidad en su uso.
- ✓ Otras de las razones, es que el producto mango congelado proviene de una fruta exótica saludable, lo cual coincide con el gusto de los consumidores surcoreanos porque tienen una especial preferencia por los productos exóticos y saludables. Estas son las principales razones del consumidor surcoreano para la decisión de consumo de frutas saludables como lo es el producto mango fresco y congelado.
- ✓ Por consiguiente, según Promperú (2020) el consumidor surcoreano presenta una alta tendencia en el consumo de productos saludables, resaltando que los consumidores leen las etiquetas de los productos, porque se preocupan más por el valor nutricional de los alimentos que consumen, por lo cual están adoptando medidas preventivas como el consumo de productos que apoyen al sistema inmunológico y brinden beneficios nutricionales, teniendo como factores decisivos de compra el precio, lugar de origen y certificaciones.
- ✓ Además, la falta de tiempo, el ritmo de vida acelerada y un creciente interés por una vida saludable, están influyendo en los hábitos de consumo de frutas

saludables (como el mango) generando una mayor introducción en el desayuno, almuerzo y cena. Y están influyendo en la compra e incremento del consumo de alimentos saludables procesados, envasados, listos para llevar y fáciles de abrir.

4.3.1.4. Cantidad de consumidores

Los resultados que se obtuvieron para encontrar la cantidad demanda proyectada de acuerdo a la cantidad de consumidores en el país de Corea del Sur, han permitido identificar que la proyección de demanda potencial para el año 2021 registrara un total de 254,222,861 kg, teniendo una tendencia de crecimiento sostenible de consumo registrando para el año 2025 una cantidad total de 227,836,448 kg (Tabla 24).

Tabla 24

Cantidad proyectada demanda de acuerdo a la cantidad de consumidores en Corea del Sur, 2021 - 2025

Años	Demanda (Kg)	Oferta (Kg)	Brecha (Kg)	Brecha (%)
2021	297,498,862	43,276,001	254,222,861	85.45%
2022	297,507,787	47,887,601	249,620,186	83.90%
2023	297,516,712	53,828,487	243,688,225	81.91%
2024	297,525,638	61,098,658	236,426,979	79.46%
2025	297,534,564	69,698,116	227,836,448	76.57%

4.3.1.5. Producto exportable

A continuación, se detalla las presentaciones del producto exportable en el país de Corea del Sur:

Tabla 25

Presentación del producto exportable de mango congelado en Corea del Sur

Presentación	Descripción	Distribuidor	Empaque	Precio	
	Mango Congelado Orgánico en Cubos	Shinsegae	Bolsa Plástica de 700 g	KRW 11 980 (700 g)	10.12 USD/ 700 g
				KRW 17 114 / kg	14.45 USD/ kg
	Mango Congelado Orgánico en Cubos	Homeplus	Bolsa Plástica de 500 g	KRW 5 500 (500 g)	4.64 USD/ 500 g
				KRW 11 000/ kg / kg	9.29 USD/ kg
	Mango Congelado, Mitades	Shinsegae	Envase de 500 g al Vacío	KRW 6 500 (500 g)	5.49 USD/ 500 g
				KRW 13 000/ kg	10.98 USD/ kg
	Perú Apple Mango (Mango Rojo Peruano), en Cubos	Lotte	Bolsa Plástica de 1 kg	KRW 8 900	7.51 USD/ kg

Fuente: OCEX Seúl (2021).

4.3.2. Barreras de acceso

Para comercializar mango congelado en el mercado de Corea del Sur, se analizaron las barreras arancelarias y no arancelarias. A continuación, se detalla:

A. Barreras arancelarias

Según el sistema de Business Intelligence Global Trade Helpdesk (2021), el arancel que impone el mercado de Corea del Sur a los exportadores peruanos es del 0%, porcentaje preferencial de acuerdo al Acuerdo de Libre Comercio entre el

Perú y Corea del Sur. Sin embargo, hay que resaltar que el producto mantiene un arancel general del 30%.

Tabla 26

Barreras Arancelarias por un producto importado en Corea del Sur del producto Mango Congelado

Importadores Mundiales	Arancel General	Arancel Preferencial Perú	Descripción
Corea del Sur	30%	0%	Tarifa preferencial para Perú

Fuente: Global Trade Helpdesk (2021).

B. Barreras no arancelarias

A continuación, se detalla los requisitos impuestos para comercializar mango congelado con el mercado de Corea del Sur.

Tabla 27

Barreras No Arancelarias impuestas al producto mango congelado en el mercado de Corea del Sur

REQUISITO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
Requisitos Fitosanitarios	El mango congelado es un producto que tiene acceso al mercado de Corea del Sur. El requisito fitosanitario, es uno de los requerimientos exigidos por el mercado de destino, ya que este producto está incluido en la categoría de Riesgo Fitosanitario CFR (2). Este requisito en el país de origen es regulado por SENASA, que tiene como propósito vigilar que el producto se encuentre libre de plagas para exportar al mercado objetivo. La certificación Fitosanitaria deberá ser llenada en inglés y tramitada en la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE).

	<p>1.- Institución que regula los requisitos obligatorios el mercado de destino:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ministerio de Inocuidad de Alimentos y Drogas MFDS - Administración de Medicamentos y Alimentos de Corea KFDA - Agencia de Inspección y Cuarentena de Animales y Plantas QIA - Ministerio de Agricultura, Alimentación y Asuntos Rurales MAFRA <p>2.- Institución que regula este requisito en el país de origen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio Nacional de Sanidad Agraria SENASA
<p>LMR (Límite Máximo de Residuos de Plaguicidas)</p>	<p>El LMR es la máxima cantidad de residuos permitidos para un producto agrícola permitida por la ley, con el objetivo de que el producto final pueda ser comercializado. La Administración de Medicamentos y Alimentos de Corea KFDA, a través del Código Alimentario (Food Code) determina las cantidades máximas que pueden ser utilizadas de ciertos tipos de plaguicidas. En los casos en que los límites de residuos para ciertos pesticidas no estén establecidos en el Código Alimentario deben utilizarse los establecidos por el Codex Alimentarius Commission.</p>
<p>Requisitos sanitarios</p>	<p>Corea del Sur estableció un sistema de gestión de la seguridad alimentaria para proporcionar alimentos más seguros, los alimentos domésticos se manejan a través de tres etapas: fabricación (se realizan inspecciones de autocalidad y sistema HACCP), distribución y consumo. Además, el país de destino también estableció la regulación del código de aditivos alimenticios (Food Code).</p>

Etiquetado	<p>Se debe tener en cuenta Las Normas de Etiquetado de Alimentos (Food Labeling Standards) y la Ley de Inocuidad Alimentaria (Food Sanitation Act). Los requisitos básicos de una etiqueta son los siguientes:</p> <p>En Corea del Sur, el Ministerio de Seguridad Alimentaria y Farmacéutica – MFDS; regula las normas de etiquetado a la llegada del producto a destino, basándose en las Normas de Etiquetado de Alimentos (Food Labelign Standards) que establecen como requisitos indispensables el nombre del alimento, contenido neto, país de origen, tabla nutricional, aditivos, fecha de elaboración o envase, fecha de vencimiento, instrucciones de uso, instrucciones de almacenamiento, declaración de responsabilidad.</p> <p>Asimismo, en la etiqueta se puede usar un idioma extranjero, pero obligatoriamente debe estar la traducción al coreano. Cabe resaltar que, en el país de destino, La Ley de Inocuidad Alimentaria (Food Sanitation Act) prohíbe el uso de etiquetado falso o avisos publicitarios en los productos.; El idioma de la etiqueta puede ser extranjero, pero acompañado de su traducción al coreano</p>
Envase y Embalaje	<p>En Perú, en la Ley de Inocuidad Alimentaria – Capítulo III Art. 8, se especifica las normas para el envase y/o embalaje de frutas y verduras congeladas. En Corea del Sur, en el Código Alimentario Coreano – Capítulo 7, están incluidas las normas y especificaciones de los envases y embalajes de productos alimenticios. Asimismo, en el país de destino, la Agencia de Inspección y Cuarentena de Animales y Plantas – QIA, a través de su Reglamento para la inspección de cuarentena de los materiales de embalaje de madera de la partida de importación, obliga a que los embalajes de madera procedentes de Perú cuenten con el sello de tratamiento</p>

	térmico contra plagas. Este sello lo otorga SENASA haciendo cumplimiento de las Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias – NIMF 15.
Certificaciones Voluntarias	Estos estándares voluntarios a nivel internacional responden solo a las exigencias de los compradores más no a las establecidas por las leyes regulatorias de comercio del país de destino. Entre las certificaciones que solicitan los compradores para el mango congelado tenemos: HACCP, Safe Quality Food Program – SQF, Fair Trade y Global G.A.P.
Orgánico	<p>La certificación orgánica son exigencias vinculadas con las producción y procesamiento de los productos como el mango congelado que se oferta tanto en Perú como en Corea del Sur. Las entidades a cargo de inspeccionar el cumplimiento de estas exigencias son: en Perú, SENASA y en Corea del Sur, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Asuntos Rurales de Corea (MAFRA).</p> <p>Asimismo, la Ley de promoción de una industria agrícola y pesquera respetuosa con el medio ambiente y gestión y apoyo a los alimentos orgánicos es la que regula la comercialización de productos orgánicos en el país de destino. Adicionalmente, el producto exportado a Corea del Sur, debe mostrar obligatoriamente en su etiquetado el sello orgánico coreano.</p>
Información Complementaria	STANDARDS MAP brinda información de más de 210 normas, códigos de conducta y protocolos de auditoría que permiten analizar los puntos críticos de sostenibilidad de una cadena de suministro global. DUN & BRADSTREET – Sistema de Numeración Universal de Datos, principal fuente mundial de información comercial y visión de negocio.

Fuente: RAM Promperú (2020).

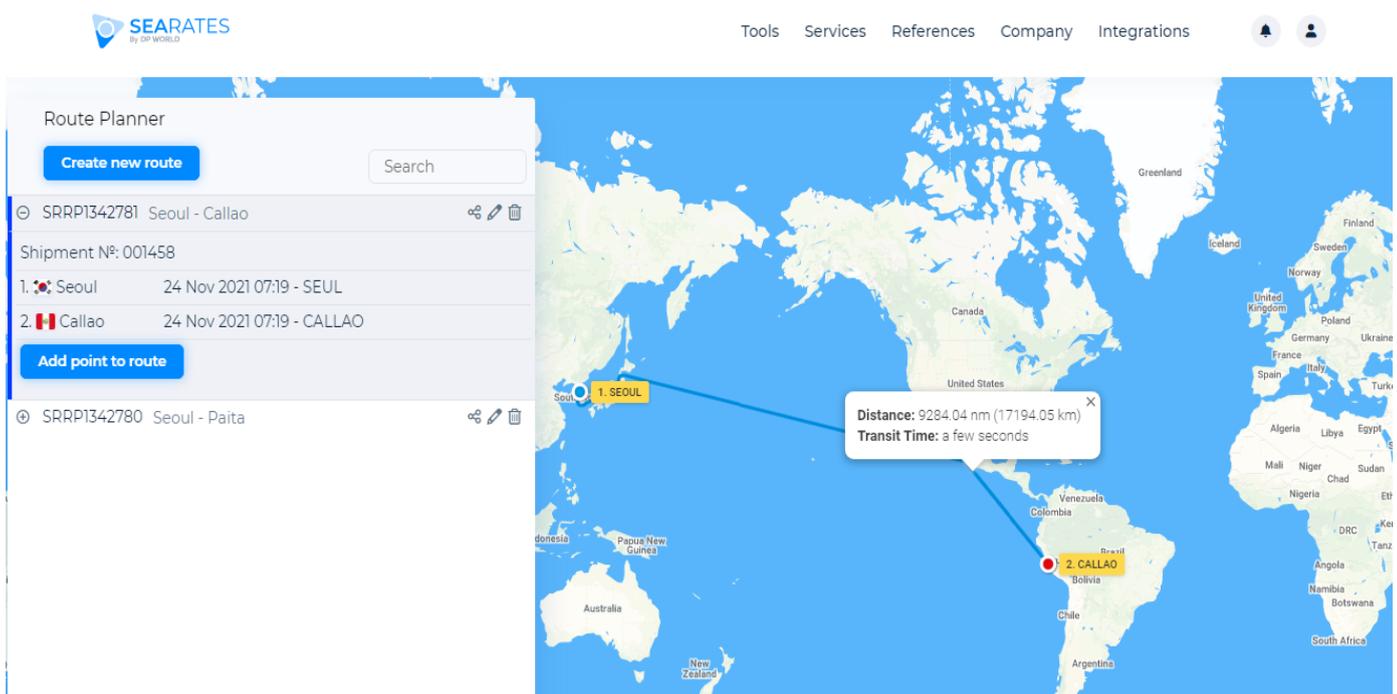
4.3.3. Acceso Logístico

a) Rutas de transporte marítimo

Corea del Sur, actualmente cuenta con 31 puertos comerciales, extendiéndose a lo largo de la costa surcoreana. Los puertos que concentran la mayor cantidad de tráfico marítimo son Busán e Incheon. El puerto de Busán se encuentra dentro de los cinco principales puertos de las rutas logísticas a nivel internacional, registrando más de 18,70 millones de contenedores. El puerto de Incheon se caracteriza por tener la puerta de entrada a los cinco océanos y también se caracteriza por ser el segundo puerto más importante en Corea. Asimismo, también cuenta con la más tecnología en sus operaciones e infraestructura (Mincetur, 2016).

Tabla 28

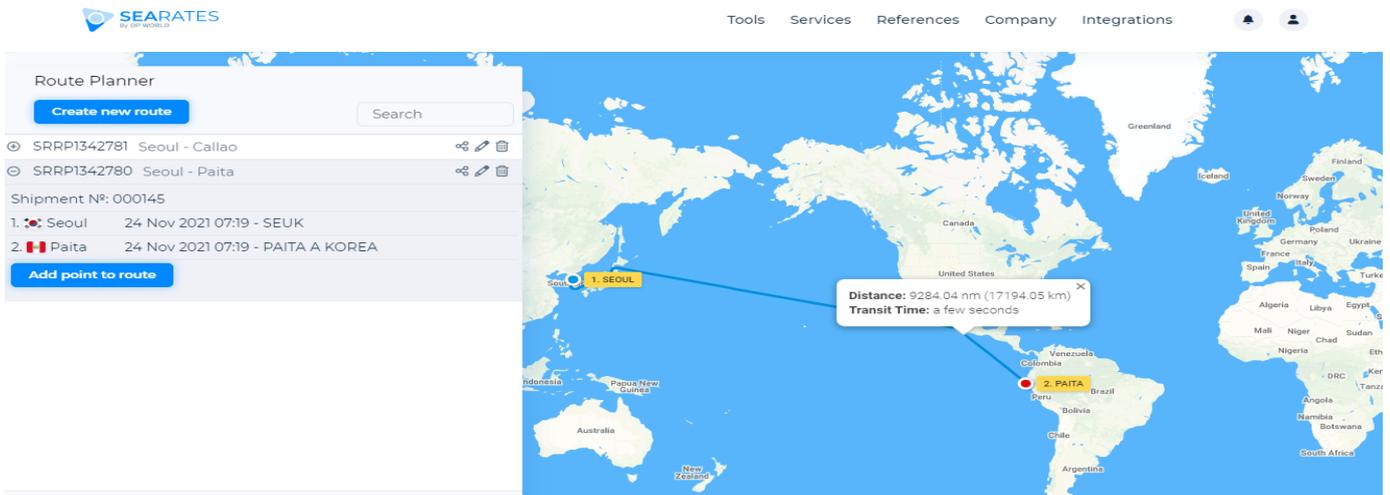
Ruta logística desde el puerto marítimo del Callao y Paita hasta el puerto de Seúl de Corea del Sur



Fuente: Searates (2021).

Tabla 29

Ruta logística desde el puerto de Paita hasta el puerto de Seúl de Corea del Sur



Fuente: Searates (2021)

Tabla 30

Tiempo de Transporte desde el puerto del Callao hacia el Mercado de destino

VÍA	PUERTO DE SALIDA	DISTANCIA (km)	TIEMPO DE TRÁNSITO	PUERTO DE LLEGADA	FLETE POR CONTENEDOR
Marítima	Callao (Perú)	17194.05 (km)	37 días	Busan (Corea del Sur)	20 pies: \$ 1516.3 40 pies: \$ 1875.7 40 pies refrigerado: \$ 4819.5

Fuente: Siicex (2021)

Tabla 31*Líneas navieras de frecuencia de salida hacia el mercado de destino*

LINEA NAVIERA	AGENTE	DÍAS DE TRANSITO	FRECUENCIA DE SALIDA
EVERGREEN	GREENANDES	38	SEMANAL
CMA CGM	CMA CGM PERU SAC	39	SEMANAL
MSC	MSC PERU	37	SEMANAL
MAERSK LINE	MAERSK PERU	37	SEMANAL
MOL	MOL PERU SAC	38	SEMANAL
CSCCL	Broom Perú	39	SEMANAL
Hanjin Shipping	Transtotal	39	SEMANAL
K-line	K-line	38	SEMANAL
COSCO PERÚ	COSCO	35	SEMANAL
NYK	TRANSMERIDIAM	37	SEMANAL

Fuente: Siicex (2021)

Tabla 32*Tiempo de transporte desde el puerto de Paita hacia el Mercado de destino*

VÍA	PUERTO DE SALIDA	DISTANCIA	TIEMPO DE TRANSITO	PUERTO DE LLEGADA	FLETE POR CONTENEDOR
Marítima	Paita (Perú)	17194.05 km	38 días	Busan (Corea del Sur)	20 pies: \$ 1400 40 pies: \$ 1700 40 pies refrigerado: \$ 5116.5

Fuente: Searates (2021)

Tabla 33*Líneas navieras de frecuencia de salida hacia el mercado de destino*

LINEA NAVIERA	AGENTE	DÍAS DE TRÁNSITO	FRECUENCIA DE SALIDA
TRAMARSA - TRABAJOS MARITIMOS S.A.	SCHARFF LOGISTICA INTEGRADA S.A.	38	SEMANAL
IAN TAYLOR PERU S.A.C.	TRANSITARIO INTERNACIONAL MULTIMODAL SAC	39	SEMANAL
TERMINALES PORTUARIOS PERUANOS SAC	SCHARFF LOGISTICA INTEGRADA S.A.	39	SEMANAL

Fuente: KUNAQ (2021)

4.3.4. Beneficio de exportación

Acuerdo Comercial entre Corea del Sur y Perú, fue suscrito el 21 de marzo del año 2011 en la ciudad de Seúl, entrando en vigencia a partir del primero de agosto del 2011 (Mincetur, 2020).

Hay que resaltar que Corea del Sur es considerado como una de los países con potencia en el comercio exterior, posicionándose entre los diez mejores países de mayor importación y exportación en el mundo (Trade Map, 2021). Por ello, se convierte este mercado como uno de los mercados estratégicos para exportar productos peruanos y adquirir maquinaria que permita mejorar la producción y tecnología de las empresas (Mincetur, 2020).

Durante los últimos nueve años de vigencia del acuerdo comercial, las exportaciones peruanas en el año 2020 han registrado un valor total de USD 2,390 millones, creciendo un 4% con respecto al periodo 2011 que tan solo registró un total de USD 1,696 millones. Según las oportunidades comerciales de mercancía con Corea del Sur, en el año 2019 el principal producto peruano destacó minerales de cobre y sus concentrados, cuyo valor de transacción asciende a los USD 1,018 millones, seguido por otros productos como son minerales de plomo (USD 353 millones), gas natural (USD 262), concentrados de cinc (USD 219 millones), jibias congeladas (USD 86 millones), langostino congelado (USD 34 millones), café sin tostar (USD 26 millones), uvas (USD 19 millones) y mango fresco (USD 15 millones), permitiendo ingresar con beneficios arancelarios al mercado surcoreano (Infotrade, 2021).

El Acuerdo de Libre Comercio Perú con Corea del Sur permite a ambas economías tener mayores oportunidades de desarrollo económico y expansión de la oferta exportable. El mercado peruano tiene una tendencia creciente con el mercado de Corea del Sur en los diferentes sectores productivos como minería e hidrocarburos, agroindustria, textil, pesca, entre otros. Sin embargo, se resalta que, para incrementar la competitividad, se requiere mejorar la capacidad de producción adaptando la tecnología adecuada durante la logística del producto, permitiendo ofertar a precios muy competitivos frente a la alta competencia en Corea del Sur (Mincetur, 2020).

Los especialistas de Mincetur, resaltaron que el consumidor coreano se caracteriza por ser un gran consumidor de productos frescos de alta calidad, destacando los productos agrícolas y pesqueros, teniendo un alto precio, permitiendo generar oportunidades para diversificar en el mercado surcoreano (Mincetur, 2020).

Perú es considerado como la segunda economía de América Latina y el Caribe de Corea del Sur que destina gran parte de sus inversiones, siendo principalmente el sector de energía, seguido por minería, ventas minoristas y mayoristas, y manufacturas. También, se destaca que Corea del Sur, es considerada por desarrollar tecnología de punta con altos estándares de calidad, considerándose como el principal proveedor de Perú. Por ello, mantener acuerdos comerciales con el mercado surcoreano permitirá de manera exitosa atraer a Perú tecnología y la innovación (Mincetur, 2020).

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se realizará las discusiones entre los resultados obtenidos en cada uno de los objetivos y la base teórica obtenida, permitiendo contrastar las hipótesis establecidas en el tema de investigación “Business Intelligence y Oportunidades Comerciales en Corea del Sur para la exportación de mango Kent de la Empresa Negocios y Servicios Gina, Piura, 2021”.

Por lo tanto, luego de aplicar las técnicas apropiadas como son las entrevistas y revisión documentaria, ha permitido obtener resultados eficientes en base a los tres objetivos en la investigación, permitiendo aceptar la hipótesis general y resaltar que “El Business Intelligence permite identificar Oportunidades Comerciales en Corea del Sur para la empresa Negocios y Servicios Gina, Piura”.

En vinculación con el primer objetivo diagnosticar la situación actual de la empresa Negocios y servicios Gina para identificar oportunidades comerciales en la exportación de mango Kent a Corea del Sur, se ha obtenido resultados eficientes de acuerdo al análisis microentorno y análisis macroentorno.

Los resultados obtenidos en el análisis microentorno, los representantes de la empresa se concluye que Negocios y Servicios Gina, concluyeron que la empresa cuenta con la certificación Global Gap y HACCP y la certificación BRC FOOD, permitiendo garantizar la inocuidad del producto al consumidor final. También resaltaron que sus productos frescos y congelados cumplen con los estándares de calidad y certificaciones internacionales, lo cual le ha permitido exportar a mercados como Estados Unidos, Rusia y Canadá. Otros de los resultados obtenidos fue que la empresa tiene un diagrama de proceso de exportación y contacto con los diferentes operadores de comercio exterior, logrando gestionar de manera responsable y eficiente sus operaciones de exportación. También enfatizaron que la empresa ha adaptado y está empleando la tecnología para monitorear constantemente toda la logística interna, lo cual le permite tener una capacidad de producción actualmente 3 contenedores diarios.

Asimismo, destacaron que tiene un débil know how para obtener información del mercado internacional y poca experiencia para ofertar sus productos en

mercados libres y plataformas digitales. Los resultados obtenidos en el análisis macroentorno se presentan escenarios favorables para exportar mango y sus derivados al mercado de Corea del Sur, el país es considerado como la décima potencia económica del mundo y cuarta de Asia en el 2021. También se logró identificar que el acuerdo comercial entre Perú y Corea del Sur beneficia oportunamente para lograr conquistar el mercado.

Estos resultados fueron contrastados por Parra (2019) quien resalta que las empresas que requieran posicionarse en un país asiático tendrán que contar con características permisibles desde la producción, planificación, comercio exterior, entre otros.

En vinculación con el segundo objetivo identificar las herramientas aplicadas en el proceso del Business intelligence para aprovechar las oportunidades comerciales en Corea del sur en la exportación del mango Kent de la empresa Negocios y servicios Gina, Piura, se ha obtenido resultados eficientes de Herramientas de inteligencia comercial y a la Gestión Comercial.

Los resultados obtenidos con respecto a las herramientas de inteligencia comercial, los especialistas entrevistados concluyeron que a nivel nacional, Kunaq, CCI TRADE, Adex Data Trade, Veritrade, Sunat, MINAGRI, Camtrade Plus, herramientas de Promperú y Icomex Perú a través de su sistema CCI TRADE brindan informes empresariales a los gobiernos regionales como son boletines departamentales, informes por producto, mapeos exportables, directorio de clientes internacionales y consultas especializadas, permite ayudar a tomar decisiones exitosas a las empresas exportadoras de mango. A nivel Internacional Las herramientas de la ITC (International Trade center) brinda información completa de inteligencia de mercados para Pymes a través de las herramientas de Trade Map, Export Potential Map, Market Price Information and Sustainability (consulta de estándares internacionales de mango). Otras de las herramientas internacionales tenemos a FAO HOME, sistema que brinda información de la producción nacional y mundial relacionado al producto mango y otros productos agrícolas.

Estos resultados fueron contrastados por Brochero (2019), quién concluyó también que incorporar el Business Intelligence permite a los altos corporativos de la empresa tomar las mejores decisiones comerciales en la exportación. También Anchante (2018) resalta que aplicar el Business Intelligence permitirá a las empresas obtener información detallada del comportamiento de las exportaciones del producto, identificar la competencia e información comercial que les permita tomar decisiones importantes de manera inmediata o futuro en una negociación.

En vinculación con el tercer objetivo, se logró analizar el mercado objetivo aplicando el Business Intelligence para identificar oportunidades comerciales en la exportación de mango kent de la empresa Negocios y servicios Gina, Piura. Obtenidos resultados eficientes con respecto al Análisis del Mercado Objetivo, Barreras de Acceso, Acceso logístico y Beneficios de Exportación. Los resultados fueron que Corea del Sur es considerado como uno de los mercados potenciales de exportación mango congelado, ya que según la herramienta Global Trade Helpdesk, Perú mantiene actualmente una brecha de mercado para los próximos cinco años, logrando realizar transacciones proyectadas de USD 7.5 millones hasta el año 2025. Asimismo, aplicando el análisis de regresión lineal polinómica se proyecta iniciar en el año 2021 una cantidad total de 254,222,861 kg y en el año 2025 una cantidad total de 227,836,448 kg. También se logró obtener como información que los exportadores peruanos se benefician en función al acuerdo comercial que tiene el Perú con Corea del Sur. Estos resultados fueron contrastados por Córdova (2020), quién concluyó también que el continente asiático presenta condiciones favorables y es superior al resto de mercados presentando mucha proyección de demanda internacional. También concluyó que la aplicación del Business Intelligence (BI) permite obtener información a través de las diferentes herramientas información de calidad que permite conocer la situación actual de las diferentes operaciones permitiendo tomar las mejores decisiones. Asimismo, Revolledo (2018) enfatiza que las herramientas de comercio exterior empleadas por las MIPYMES permitirán conocer e investigar el comportamientos y características de un mercado internacional.

VI. CONCLUSIONES

Se concluyó que la situación actual de la empresa Negocios y servicios Gina para identificar oportunidades comerciales en la exportación de mango Kent a Corea del Sur, fueron que dentro de sus factores en el análisis del microentorno la empresa cuenta con la certificación Global Gap y HACCP y BRC FOOD, permitiendo garantizar la inocuidad del producto al consumidor final. Asimismo, el producto Mango Fresco variedad Kent y demás frutas cumplen con los estándares de calidad y certificaciones internacionales, permitiendo actualmente exportar a Rusia y Canadá. Asimismo, en la gestión de la capacidad de la planta se permite actualmente producir tres (3) contenedores diarios de 40 pies, y que planea realizar la adaptación de tecnología de tratamiento hidrotérmico en su proceso de producción y logística interna. Otras de las conclusiones es que la empresa cuenta con un diagrama de proceso de exportación y contacto con los diferentes operadores de comercio exterior. Finalmente resaltaron la falta de know how para obtener de mercado internacional, poca experiencia para ofertar sus productos en plataformas digitales y desconocimiento de las herramientas tecnológicas existentes a nivel nacional e internacional en Business Intelligence. Finalmente se concluyó en el análisis macroentorno se logró identificar que Corea del Sur es considerado como la décima potencia económica del mundo y cuarta de Asia en el 2021, también se logró identificar que el Acuerdo Comercial entre Perú y Corea del Sur permite a las empresas exportadoras peruanas obtener nuevas oportunidades comerciales de exportación.

Se concluyó que las herramientas de Business Intelligence que se aplican para buscar oportunidades comerciales en Corea del Sur fueron a nivel nacional Kunaq, CCI TRADE, Adex Data Trade, Veritrade, Sunat, MINAGRI, Camtrade Plus, CCI TRADE y las herramientas de Promperú a través de LATE, Simulador Financiero, Simulador Logísticas, RAM, Plaguicidas LMR, Infotrade, Infocenter y Promperustat brindan informes empresariales como son boletines departamentales, informes por producto, mapeos exportables, directorio de clientes internacionales y consultas especializadas de acceso al mercado, permite ayudar a tomar decisiones exitosas a las empresas exportadoras de mango.

A nivel Internacional se identificó a las herramientas Euromonitor, FAO HOME y las herramientas de la ITC (International Trade center) a través de las herramientas de Trade Map, Export Potential Map, Market Price Information and Sustainability (consulta de estándares internacionales de mango), las cuales brindan información completa de inteligencia de mercados para los exportadores.

Se concluyó que en el análisis de mercado de Corea del Sur aplicando el Business Intelligence ha permitido concluir que este mercado es considerado como uno de los mercados más atractivos, permitiendo identificar demanda que permita comercializar hasta el año 2025 USD 7.5 millones, lo que equivale a un promedio de 227,836,448 kg. De mango congelado. Otra de las características de este mercado fue que la franquicia de Bing-Su en este mercado ha popularizado el consumo directo de mango. Asimismo, el Acuerdo Comercial entre Perú y Corea del Sur, permite que el producto mango congelado ingrese bajo el arancel preferencial del 0%, permitiendo identificar oportunidades comerciales a la empresa Negocios y servicios Gina.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa la empresa Negocios y servicios Gina participe en capacitaciones donde se les indique el uso y manejo de las herramientas de Business Intelligence, y el desarrollo planes comerciales para exportar el producto de mango congelado a Corea del Sur, debido a la alta productividad, calidad y tecnología que se debe emplear para producir un producto final competitivo.

Se recomienda a la empresa Negocios y Servicios Gina y a las empresas exportadoras (Pymes) emplear las herramientas de Business Intelligence, constantemente en el desarrollo de sus operaciones comerciales para la exportación de mango Kent a Corea del Sur y demás mercados asiáticos. Asimismo, para identificar nuevas oportunidades comerciales en la exportación de mango Kent a Corea del Sur y en distintos mercados internacionales, se recomienda implementar el uso de la tecnología, siendo un factor relevante y parte de la innovación que necesitan las empresas actualmente para ser más competitivas. Además, el éxito que tienen los diferentes tipos de organizaciones en los mercados internacionales se debe a la adopción de la inteligencia comercial. Por tal motivo la inteligencia comercial actualmente se ha convertido en una actividad fundamental que las organizaciones deben de realizar para lograr la internacionalización de sus empresas; logrando identificar cuándo, cómo, dónde y a quién ofrecer sus productos. Asimismo, les permite ampliar su cartera de cliente en mercados internacionales a través de la información comercial actualizada, logrando identificar oportunidades existentes para la toma de decisiones en los diferentes mercados (Promperú, 2014)

Se recomienda a la empresa considerar el estudio aplicando el Business Intelligence para tomar decisiones a corto plazo considerando su capacidad tecnológica, productiva, financiera y de infraestructura para exportar al mercado surcoreano. Además, se recomienda que el certificado de origen debe acompañar a los documentos de embarque para acogerse a los beneficios del tratado de libre comercio firmado entre Perú y Corea del Sur.

Se recomienda a la empresa gestionar alianzas estratégicas empresariales con instituciones de comercio exterior a nivel nacional e internacional, que le permita tener aliados estratégicos para buscar e identificar constantemente oportunidades comerciales en países asiáticos.

Se recomienda aprovechar las herramientas de MINCETUR, DIRCETUR y PROMPERÚ, ya que esta última institución durante la pandemia está realizando capacitaciones y acompañamiento para que la empresa exportadora se adapte rápidamente a la digitalización permitiendo mejorar su gestión exportadora.

Se recomienda a la empresa, considerar el siguiente informe de oportunidades comerciales de mango congelado al mercado de Corea del Sur, que permita decidir a corto plazo implementar estrategias de mercadeo internacional en el mercado objetivo.

Se recomienda a las universidades, docentes e investigadores consideren la investigación como un antecedente que permita continuar con nuevas líneas de investigación, para solucionar los problemas empresariales que enfrentan constantemente las empresas en un mundo globalizado.

REFERENCIAS

- Acuña, M. y Diaz, D. (2019). Estrategias de comercialización. Editorial de la U.
<http://hdl.handle.net/11634/18471>
- Acharyya, R. (2014). International Trade and Economic Development. OUP Oxford. <https://global.oup.com/academic/product/international-trade-and-economic-development-9780199672851?cc=pe&lang=en&#>
- Alston, R. y Raia, K. (2012). Mastering Import & Export Management. Amacom
Álvarez, E (2011). Investigación metodológica, Editorial Pearson.
https://books.google.com.pe/books?id=roByzpW_yVEC&lpg=PP1&dq=Mastering%20Import%20%26%20Export%20Management%20%20Alston&hl=es&pg=PA8#v=onepage&q=Mastering%20Import%20%26%20Export%20Management%20%20Alston&f=false
- Anchante, M (2018). Aplicación de la inteligencia comercial para impulsar la exportación de arándanos a los EE. UU, Comas 2015 – 2018. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14849>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson education. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Božic, K. y Dimovski, V. (2019). Business intelligence and analytics use, innovation ambidexterity, and firm performance: A dynamic capabilities perspective. *Elsevier*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0963868718303652>
- Brochero, D (2019). Diseño de una metodología de gestión de información para el sector mipyme, a través del uso de Business Intelligence. Universidad Pontificia Javariana. <http://hdl.handle.net/10554/49994>
- Cateora, P., Graham, J. y Gilly, M. (2020). International marketing. McGraw-Hill Education.
<https://books.google.com.pe/books?id=vaDiDwAAQBAJ&lpg=PR1&dq=International%20marketing.%20McGraw->

Hill%20Education.&pg=PR1#v=onepage&q=International%20marketing.%20
OMcGraw-Hill%20Education.&f=false

Cámara de Sevilla. (s.f.). Cámara de Sevilla. Diagnóstico de potencial exportador.
<https://camaradesevilla.com/internacionalizacion/diagnostico-de-potencial-exportador/#1452257137830-99fc2ccd-7873>

Census Bureau. (2021). Tasa de crecimiento de Corea del Sur.
<https://www.census.gov/>

Cepal (2018) Datos estadísticos internacionales. <https://www.cepal.org/es/datos-y-estadisticas>

Centro de Comercio Internacional (2021). Una respuesta interinstitucional para facilitar el acceso de las empresas a la información comercial.
<https://www.intracen.org/noticias/EI-ITC-la-UNCTAD-y-la-OMC-lanzan-el-Global-Trade-Helpdesk/>

Choy Zevallos, E. E. (2010). COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (MYPES) ANTE EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO (TLC).
file:///C:/Users/Propietario/Downloads/COMPETITIVIDAD_DE_LAS_MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_MY.pdf.

Córdova, D. (2020). Propuesta de emprendimiento para la exportación de mango Kent por los productores de Piura al continente asiático Japón y Corea del Sur. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4968>

Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2010). Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones.

Datos Macro. (2020). Corea del Sur: Economía y demografía.
<https://datosmacro.expansion.com/paises/corea-del-sur>

Deresky, H. (2016). International Management: Managing Across Borders and Cultures, Text and Cases. Pearson.

- Djerdjouri, M. (2019). Data and Business Intelligence Systems for Competitive Advantage: prospects, challenges, and real-world applications. *Mercados y Negocios*. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5718/571861494009/index.html>
- Ebert, R. J., Griffin, R. W. (2020). *Business essentials*. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com/?il=9050>
- emprededorestv. (2021). emprendedorestv. Conoce la ruta exportadora virtual de Mypes. <https://emprededorestv.pe/conoce-la-ruta-exportadora-virtual-de-mypes/>
- Exportise. (2016). Exportise. ¿Por qué un Diagnóstico del exportador de mi empresa? <https://www.exportise.es/diagnostico-del-potencial-internacionalizacion/>
- FAOSTAT. (2021). Consumo per cápita de mango. <https://www.fao.org/faostat/es/#data/FBS>
- Freshfruit (2020). Reportes e información internacional. <https://freshfruit.pe/fresh-report/>
- Global Trade Help Desk (2021). Mercados potenciales para exportar Mango Congelado en los próximos cinco años, 2021 - 2025. <https://globaltradehelpdesk.org/es/export-081190-from-pe-to-kr/market-overview>
- Godoy Anda, S. C. (2015). FACTORES CRÍTICOS DEL ECOMMERCE PARA LAS MYPES Y PYMES LIMEÑAS. http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/766/godoy_as.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Guevara Guevara, H. (2021). Situación base de la Asociación de Productores Agropecuarios Caminos del Norte. (A. Colchado Lozada, Entrevistador)
- Hernández, R. (2017). Metodología de la investigación. Interamericana. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

20International%20Finance.%20Springer%20India.Malabika,%20R.%20y%
20Roy,%20Sinha.%20(2016)&f=false

Maldonado (2018) Investigación de negocios internacionales. Ediciones de la u.
<http://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Martínez García, A., Ruíz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). Marketing en la
actividad comercial.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>.

Matemáticas UNEX. (s.f.). Muestreo Estratificado.
[http://matematicas.unex.es/~inmatorres/teaching/muestreo/assets/cap_4.p
df.](http://matematicas.unex.es/~inmatorres/teaching/muestreo/assets/cap_4.pdf)

MINAGRI. (2015). Minagri. ¿Qué podemos exportar?
[https://www.midagri.gob.pe/portal/datero/181-exportaciones/que-podemos-
exportar](https://www.midagri.gob.pe/portal/datero/181-exportaciones/que-podemos-exportar)

Miró, J. (2019). [https://www.activalink.com/fijar-objetivos-comerciales-ambiciosos-
pero-realistas](https://www.activalink.com/fijar-objetivos-comerciales-ambiciosos-pero-realistas)

Mondragón, V. (2017). 6 factores a evaluar para seleccionar el mercado para la
exportación. Diario del Exportador.
[https://www.diariodelexportador.com/2017/09/6-factores-evaluar-para-
seleccionar-el.html](https://www.diariodelexportador.com/2017/09/6-factores-evaluar-para-seleccionar-el.html)

Morán, R (2019). Servicios de inteligencia comercial de la empresa ICOMEX
Perú, para mejorar la gestión competitiva exportadora de las Mype del
departamento de Lambayeque, 2019 [Tesis para el grado de Maestría].
Universidad San Martín de Porres.<https://hdl.handle.net/20.500.12727/5447>

Mincetur (2016). Perfil de producto mango fresco y congelado Corea del Sur.
<https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/4416>

Navarrete, L. (2016). Datos inteligentes y su explotación a través de una
herramienta de Business Intelligence (BI). Universidad Nacional Autónoma
de México. <http://132.248.9.195/ptd2018/abril/0772746/0772746.pdf>

- Ñaupas Paitán, H., Palacios Vileta, J. J., Romero Delgado, H. E., Valdivia Dueñas, M. R. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U. <http://www.ebooks7-24.com/?il=8046>
- OCEX Seúl (2021). Perfil de producto mango fresco y congelado Corea del Sur. <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/4416>
- Organización mundial de comercio (2021). Temas comerciales. <https://www.wto.org/indexsp.htm>
- Olguin, J (2018). Identificación de Trade-Offs en la selección de una Herramienta de Inteligencia de Negocios usando PBEC-OTSS, en Chile [Tesis de licenciatura]. Universidad Técnica Federico Santa María. <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/42484>
- Pachón, M. (2016). El marketing en las pymes. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11509/Pach%C3%B3nmartha2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Pardo, S., Picon, Y., Sassón, M, (2016). Oportunidades comerciales para productores y exportadores colombianos de mangostanes y mangos en los Países Bajos a partir del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea. Universidad del Rosario. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12156/Pardolban ez-SaraValentina-2016.pdf?sequence=8&isAllowed=y>
- Parra, G. (2019). Modelo estratégico de negocio para el posicionamiento del mango de la variedad Kent en el Mercado de Corea del Sur, 2019. Universidad Ricardo Palma. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/3126>
- Poon, J. y Rigby, D. (2017). International Trade, The Basics. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315740683PromPerú>. (2021). Infotrade. PromPerú. <http://infotrade.promperu.gob.pe/>
- Promperú (2017). Repositorio Institucional. Guía de mercado: Corea del Sur <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/3709>

Promperú. (2014). Repositorio Institucional. Guía de Herramientas de inteligencia comercial. <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/173>

RAM Promperú (2020). Barreras No Arancelarias impuestas al producto mango congelado en el mercado de Corea del Sur.
<http://ram.promperu.gob.pe/#/?product=156&partida=2008.99.30.00&country=7>

Santander Trade. (2021). Corea del Sur: Política y economía.
<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/corea-del-sur/politica-y-economia#political>

Searates (2021). Ruta logística desde el puerto de Marítima del Callao y Paita hasta el puerto de Seúl de Corea del Sur. <https://www.searates.com/es/>

Ramírez Ortiz, M. E. (2015). Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos.
https://books.google.com.pe/books?id=LBpOCwAAQBAJ&dq=ortiz+ramirez+estrategias+de+comercializacion&source=gbs_navlinks_s

Revid., J. y Sherlock, J. (2011). International Trade: An Essential Guide to the Principles and Practices of Export. Kogan Page.

Revolledo, I. (2018). Herramientas de inteligencia comercial en el desarrollo comercial de dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias en Piura – 2017 [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46979>

Rojas, F. y Soriano, A. (2013). Técnicas de recolección de datos. Editorial de la U.

Rojas, K. (2016). Inteligencia Comercial. Lima Perú: Macro E.I.R.L.
<https://ebooks.editorialmacro.com/reader/inteligencia-comercial?location=18>

Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe. (2021). Relaciones económicas comerciales con la República de Corea.
<http://www.sela.org/media/3221432/analisis-relaciones-economicas-comerciales-y-de-cooperacion-de-alc-corea.pdf>

- Servicio de Aduanas de Corea del Sur (2021). Clasificación arancelaria del mango congelado en Corea del Sur. <https://www.customs.go.kr/english/main.do>
- Sherif, A. (2016). Practical Business Intelligence 1.a ed. Birmingham: Packt Publishing. https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1443555&lang=es&site=eds-live&ebv=EB&ppid=pp_Cover
- Suranovic, S. y Washington, G. (2010). International Trade: Theory and Policy. Saylor Foundation.
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2021). Operatividad Aduanera. SUNAT. <https://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/>
- Trade Map. (2021). Importaciones mundiales de mango congelado, 2016-2020. https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Graph.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c081190%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2
- Trade Map. (2021). Exportaciones mundiales de mango congelado, 2016-2020. https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Graph.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c081190%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2
- Trade Map. (2021). Evolución de las importaciones mundiales de mango congelado, 2016-2020. https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Graph.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c081190%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2
- Vargas Cordero, Z. R. (2009). La Investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. [file:///C:/Users/Propietario/Downloads/538-Texto%20del%20art%C3%ADculo-848-2-10-20120803%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Propietario/Downloads/538-Texto%20del%20art%C3%ADculo-848-2-10-20120803%20(1).pdf).
- Vargas, B., & Del Castillo, C. (2008). COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE DE LA PEQUEÑA EMPRESA: Un modelo de promoción de capacidades

endógenas para promover ventajas competitivas sostenibles y alta productividad. <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/cuadernos-de-difusion/2008/competividadesostenible.pdf>.

Vasquez Vasquez, J. M. (2020). Scribd.

<https://es.scribd.com/document/391725071/muestreo-Estratificado>

Veliz, L. (2019). Análisis del proceso de gestión comercial en la empresa IGL S.A. periodo 2019. Universidad Privada del Norte. <https://doi.org/11537/21951>

Weiss, K. (2018). Building an Import / Export Business. Wiley.

Wild, J. y Wild, K. (2020). International Business: The Challenges of Globalization (What's New in Management). Pearson

Zapata Guerrero, E. E. (2004). Las PyMES y su problemática empresarial. Análisis de casos. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20605209.pdf>.

Zuta, M. I., & Wiese, A. M. (2009). UNA MYPE CON CALIDAD Guía para entender y evaluar un sistema de gestión de la calidad. Perú. http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/MYPE_CALIDAD.pdf

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA
¿De qué manera el Business Intelligence permite identificar oportunidades comerciales en Corea del sur para la exportación de mango Kent de la empresa Negocios y servicios Gina, Piura, 2021?	Determinar como el Business intelligence permite identificar oportunidades comerciales en Corea del sur para la exportación de mango Kent de la empresa Negocios y servicios Gina, Piura, 2021	La aplicación del proceso de Business Intelligence permite identificar Oportunidades Comerciales en Corea del Sur para la empresa Negocios y Servicios Gina, Piura, 2021.	Tipo de investigación
			Aplicada
			Diseño de investigación
			No experimental, Descriptivo, transversal,
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICA	
<p style="text-align: center;">Problema Específico 1</p> <p>1. ¿Cuál es la situación actual de la empresa Negocios y servicios Gina para identificar oportunidades comerciales en la exportación de mango Kent a Corea del Sur?</p> <p style="text-align: center;">Problema Específico 2</p> <p>2. ¿Cuáles son las herramientas aplicadas en el proceso del Business intelligence que permitan identificar oportunidades comerciales en Corea del</p>	<p style="text-align: center;">Objetivo Específico 1</p> <p>1. Diagnosticar la situación actual de la empresa Negocios y servicios Gina para identificar oportunidades comerciales en la exportación de mango Kent a Corea del Sur.</p> <p style="text-align: center;">Objetivo Específico 2</p> <p>2. Identificar las herramientas aplicadas en el proceso del Business intelligence para aprovechar las oportunidades comerciales en Corea del sur en la exportación del mango Kent de la</p>	<p>Hipótesis Específica 1</p> <p>1. La situación actual de la empresa Negocios y servicios Gina presenta potencial para aprovechar las oportunidades comerciales en la exportación de mango Kent a Corea del Sur.</p> <p>Hipótesis Específica 2</p> <p>2. Las herramientas nacionales e internacionales del Business Intelligence permitirán a la empresa Negocios y Servicios Gina aprovechar las oportunidades comerciales en Corea del sur para exportación del mango.</p>	<p>Variables de estudio</p> <p>-Business Intelligence</p> <p>-Oportunidades Comerciales en el mercado surcoreano</p>

<p>sur para la exportación de mango Kent de la empresa Negocios y servicios Gina?</p> <p>Problema Específico 3</p> <p>3. ¿Cómo el Business intelligence permite analizar el mercado objetivo para identificar oportunidades comerciales en la exportación del mango Kent de la empresa Negocios y servicios Gina?</p>	<p>empresa Negocios y servicios Gina, Piura, 2021.</p> <p>Objetivo Específico 3</p> <p>3. Analizar el mercado objetivo aplicando el Business Intelligence para identificar oportunidades comerciales en la exportación de mango Kent de la empresa Negocios y servicios Gina, Piura, 2021.</p>	<p>Hipótesis Específica 3</p> <p>3. El análisis del mercado objetivo aplicando las herramientas del Business Intelligence permite identificar oportunidades comerciales en la exportación de mango Kent de la empresa Negocios y servicios Gina, Piura, 2021.</p>	
--	---	--	--

Anexo N° 02: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
BUSINESS INTELLIGENCE	Según, Sherif (2016) se refiere a las herramientas comerciales, gestión comercial, aplicaciones y mejores prácticas que permiten tener un acceso y realizar análisis de datos e información, enfocándose en la situación actual de la empresa para tomar mejores decisiones en los negocios internacionales y optimizar el desempeño de la empresa.	Se basa en el análisis de datos estadísticos sobre un determinado producto y su comportamiento que este tiene en el contexto internacional. A través de herramientas de inteligencia comercial y de la competitividad	Herramientas de inteligencia comercial	Informes empresariales	Entrevistas
				Listado de herramientas de Business Intelligence	Entrevistas
				Directorio de contactos internacionales	Revisión documentaria
			Empresa	Análisis del Microentorno (diagnóstico comercial)	Entrevistas
				Análisis del Macroentorno (Análisis PESTEL)	Entrevistas
				Diagnóstico Foda	Entrevistas
			Gestión Comercial	Estrategias de comercialización	Entrevistas
				Estrategias de negociación	Entrevistas
				Promoción comercial	Entrevistas

Oportunidades comerciales en el mercado surcoreano	Según Daniels (2018) se refiere a la identificación de una demanda insatisfecha para ofrecer un producto o servicio determinado, satisfaciendo las necesidades de los clientes y obteniendo beneficios económicos por ello.	Las oportunidades deben ser localizables, conociendo al mercado al cual se dirige, entiendo las características, requisitos y beneficios del producto.	Análisis del Mercado Objetivo	Características del mercado surcoreano	Revisión documentaria
				Reporte de exportaciones de mango	Revisión documentaria
				Tamaño del mercado	Revisión documentaria
				Producto exportable	Revisión documentaria
				Volumen de importación	Revisión documentaria
				Volumen de importación	Revisión documentaria
				Competencia o lista de competidores	Revisión documentaria
			Barreras de acceso	Barreras arancelarias	Revisión documentaria
				Barreras no arancelarias	Revisión documentaria
			Acceso logístico	Rutas de transporte Marítimo	Revisión documentaria

				Rutas de transporte aéreo	Revisión documentaria
			Beneficios de exportación	TLC (Corea del Sur – Perú)	Revisión documentaria

Anexo N° 03: Perfil profesional de los entrevistados – especialistas de Business Intelligence

ESPECIALISTAS DE BUSINESS INTELLIGENCE

Mg. Rogger Morán Santamaría

Magister en Master Business Administration – MBA acreditado por la Universidad San Martín de Porres y EUCIM de España. Licenciado en Comercio y Negocios Internacionales de la UNPRG y capacitado en temas aduaneros por el Instituto de Desarrollo Tributario y Aduanero – SUNAT.

Especialista en Inteligencia Comercial de Comercio Exterior y Consultor en Certificaciones Privadas para la Exportación - Standards Map, acreditado por la International Trade Center de la Cooperación Suiza. Con amplia experiencia en brindar servicios empresariales en Inteligencia Comercial a las PYMES y organizaciones nacionales e internacionales en la elaboración de informes comerciales, laboración de perfiles de productos, perfiles de mercado, planes de Negocios Internacionales. Especialista de Inteligencia Comercial. Gerente General Icomex Perú.

Lic. Carlos Ypanaque

Lic. en Comercio y Negocios Internacionales por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Acreditado por el International Trade Centre como experto en técnicas de análisis e investigación de mercados de exportación y marketing internacional. Con 11 años de experiencia en el rubro de comercio exterior, con experiencia en estrategias y asesoramiento empresarial de desarrollo exportador a nivel regional. Gerente Comercial en Codex Perú Trade.

Mg. Enrique Tapia Bejar

Magíster en Supply Chain Management por la Universidad ESAN. Licenciado en Administración de Negocios Internacionales por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Con 10 años de sólida experiencia en comercio exterior y operaciones logísticas, con capacidad de negociación y gestión comercial. Sales Executive en Seafair Perú

Mg. Roberto Macha Huamán

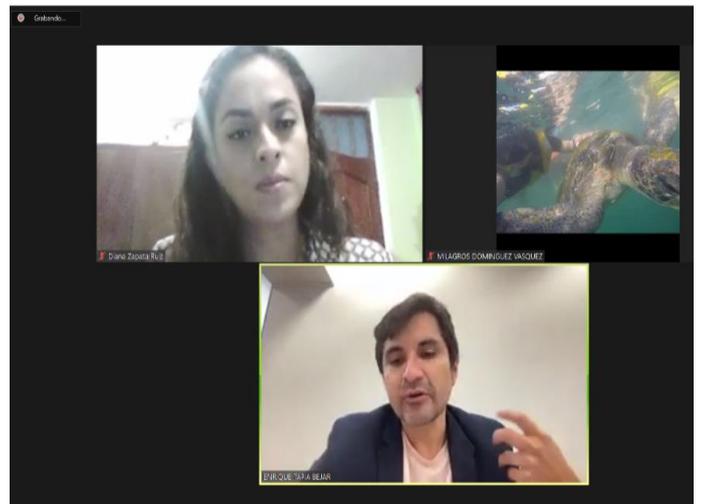
Economista y Magister en Comercio Internacional y Aduanas por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Consultor, docente universitario. Con experiencia en agencia de Aduana, depósito temporal de contenedores y evaluación de proyectos de exportación, con especialización en Inteligencia Comercial. Gerente de Sammy Ecommerce EIRL.

Mg. Nikolays Lizana Guevara

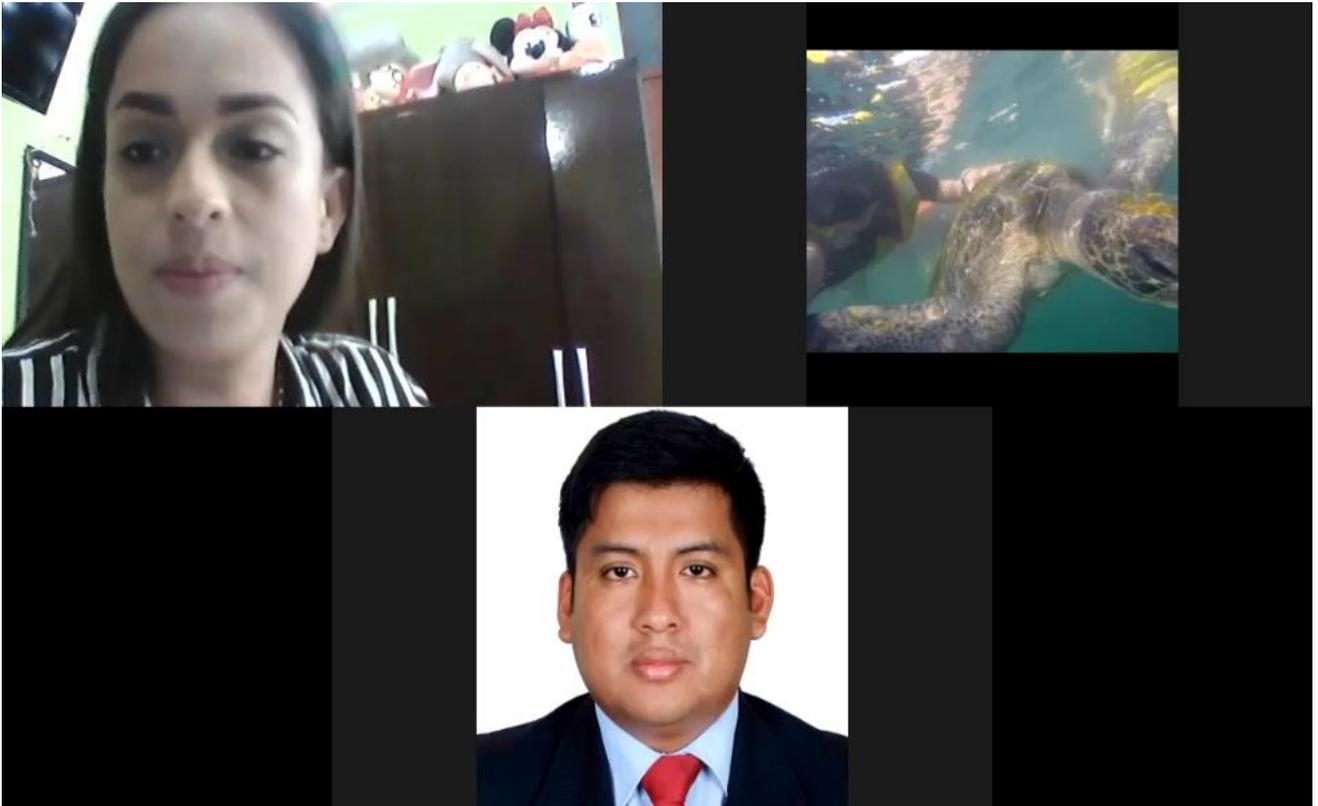
Magister en Ciencias con mención en Proyectos de inversión por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (UNPRG). Licenciado en Comercio y Negocios Internacionales. Becario en planes de negocio por la Universidad de Lima. Experiencia profesional en Adex, Sierra exportadora, Lecardi Sac, Agroideas y consultor durante 6 años. Profesor de investigación del IPCNI y de Big Data en la UNPRG. Investigador del Dina del Concytec. Especialista de Business Intelligence. Gerente de LIZANA HOLDING SAC.

Anexo N° 04: Screenshots de entrevistas realizadas a los especialistas de Business Intelligence

➤ Entrevista realizada al Mg. Enrique Tapia Bejar



➤ **Entrevista realizada al Mg. Rogger Morán Santamaría**



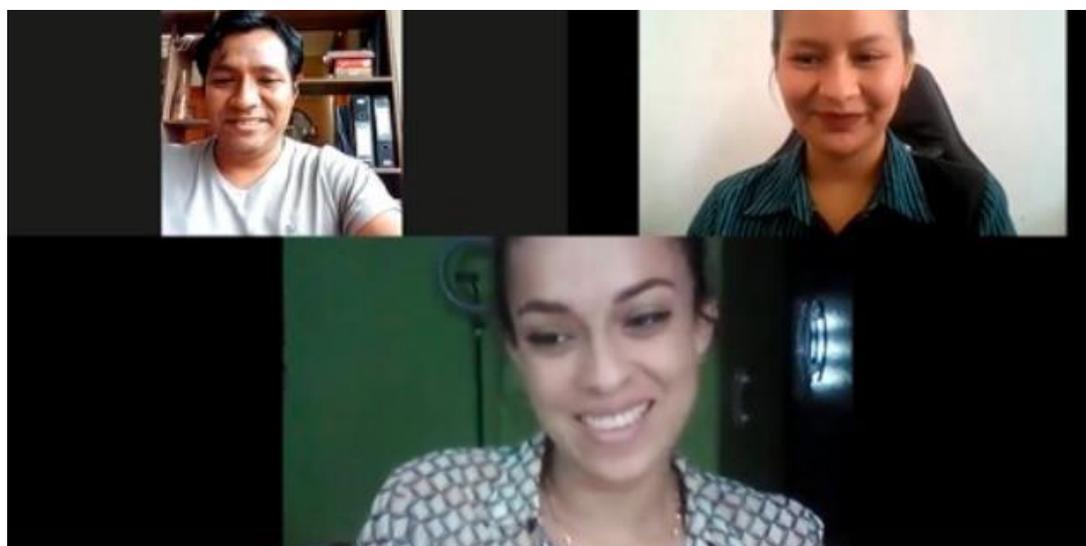
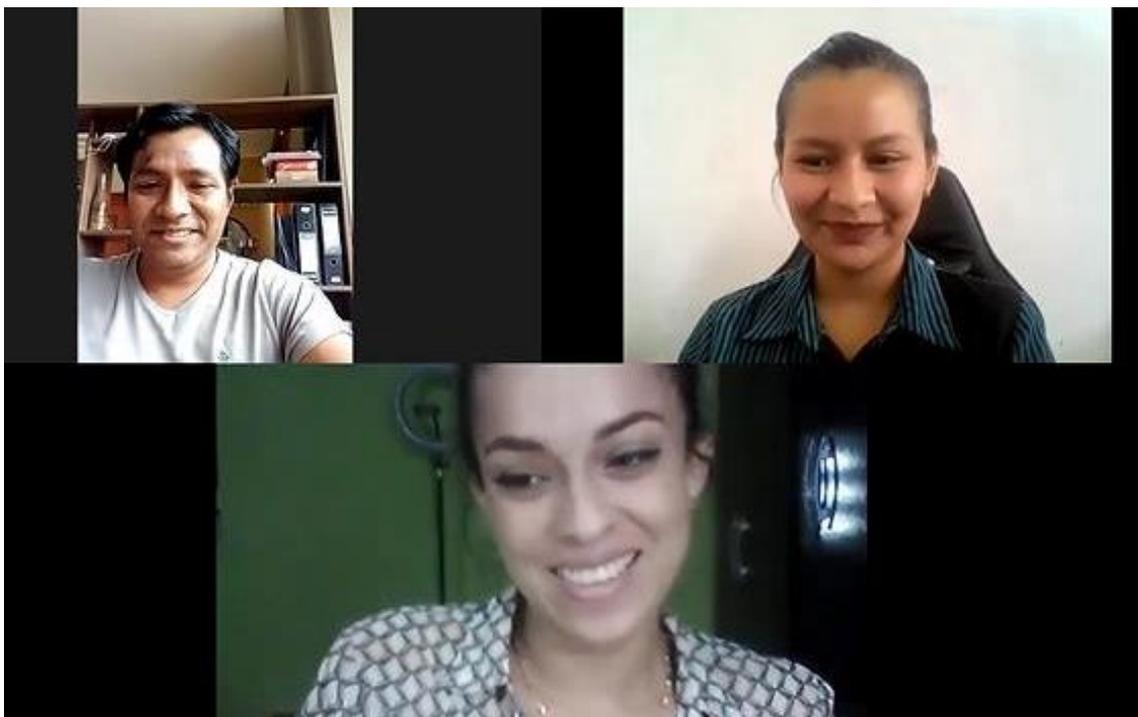
➤ **Entrevista realizada al Mg. Roberto Macha Huamán**



➤ **Entrevista realizada al Mg. Nikolays Lizana Guevara**

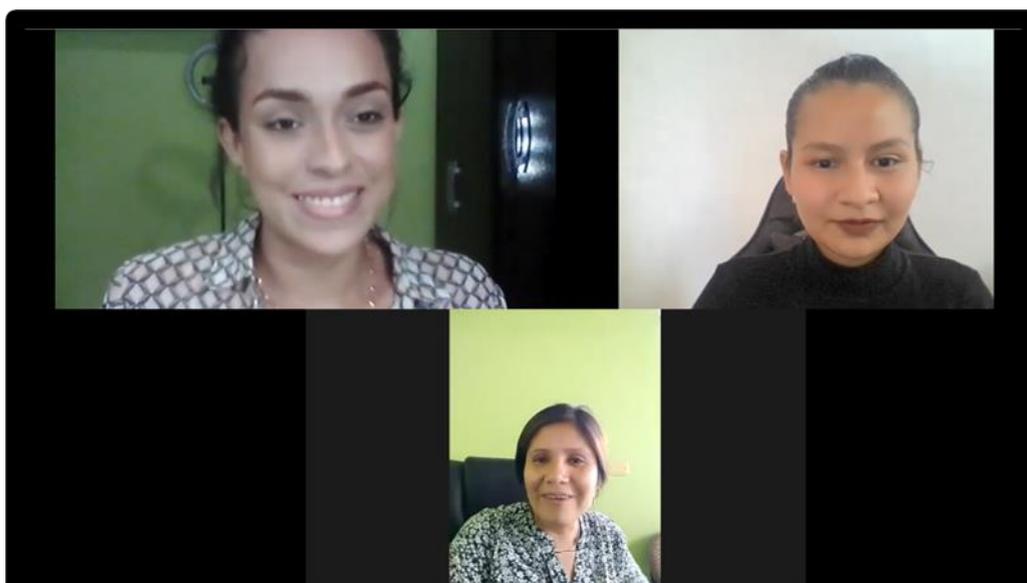
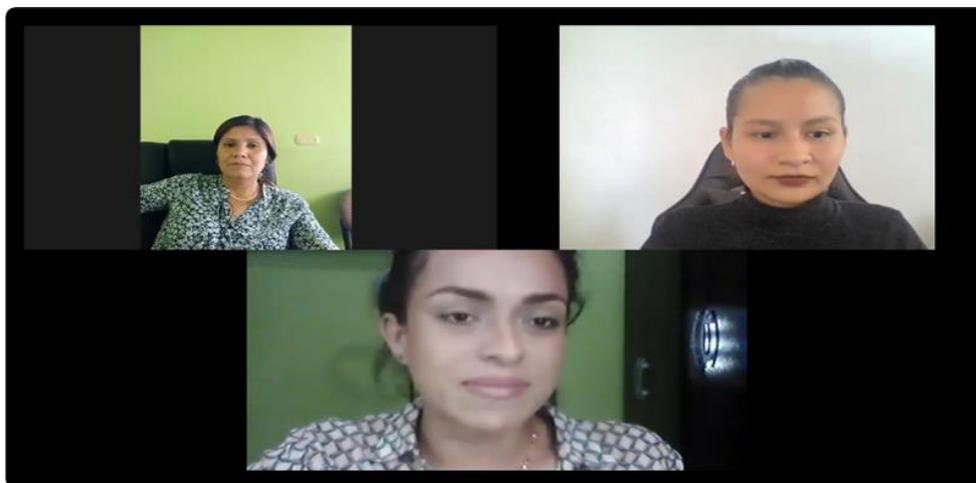


➤ **Entrevista realizada al Lic. Carlos Ipanaqué Estrada**

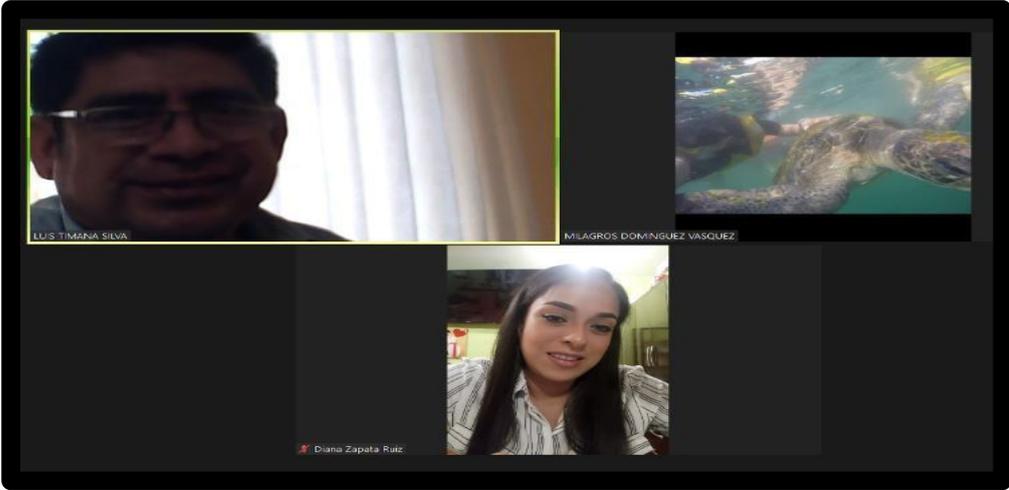
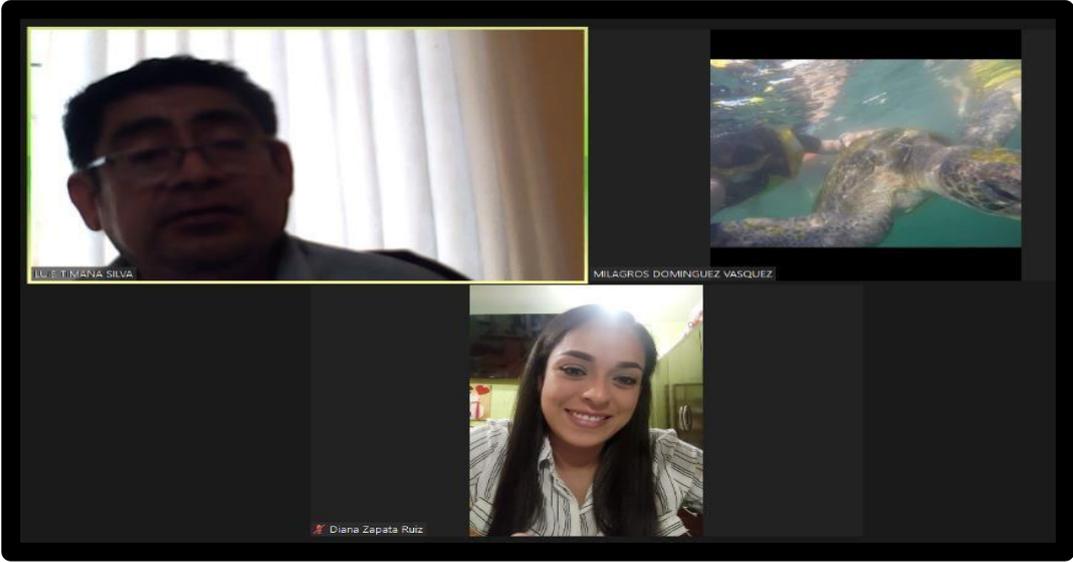


Anexo N° 05: Entrevistas realizadas a los representantes de la empresa "Negocios y Servicios Gina"

- **Entrevista realizada a la Ing. Evelyn Silva Rueda (Jefa de Planta).**



➤ Entrevista realizada al Lic. Jorge Timana Silva (Administrador y contador de la empresa)

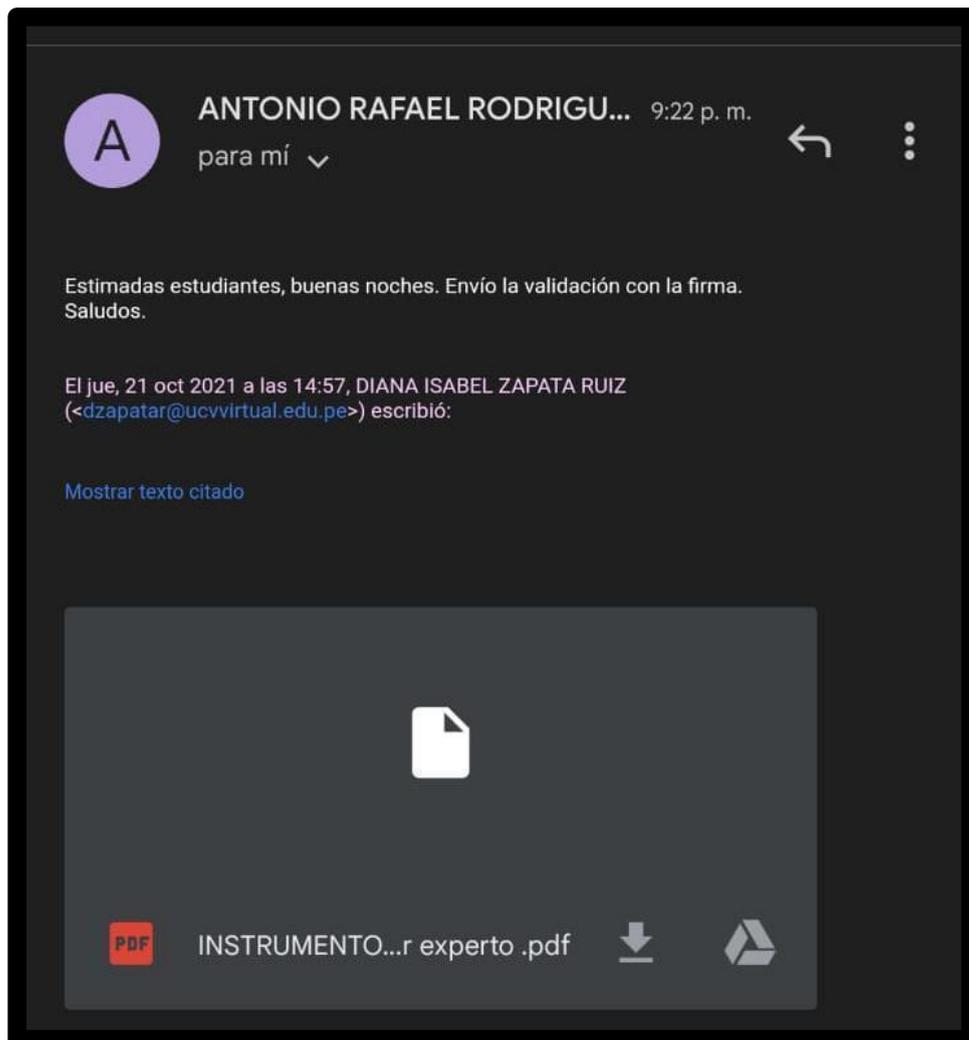


- **Mg. Enrique Tapia Bejar**

VALIDACION DE INSTRUMENTO Recibidos

 Enrique Tapi... 25 oct.  
para mí ^

- **Dr. Antonio Rafael Rodríguez Abraham**



Anexo N° 07: Validación de instrumentos realizadas por expertos – constancias de validez

➤ CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE LA MAGISTER FIORELLA FLOREANO



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fiorella Francesca Floreano Arévalo Magister en Administración en Negocios y Relaciones Internacionales (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Contadora Pública desempeñándome actualmente como docente de la universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de Dominguez Vasquez, Milagros del Pilar y Zapata Ruiz Diana Isabel, denominada “Business Intelligence y Oportunidades Comerciales en Corea del Sur para la exportación de mango Kent de la Empresa Negocios y Servicios Gina, Piura, 2021.” con fines de Validación los instrumentos:

LISTADO DE INSTRUMENTOS.

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

<i>INSTRUMENTO 01</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X



INSTRUMENTO 02	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 23 días del mes de octubre del dos mil veintiuno.

Mgtr. : MBA Fiorella Francesca Floreano Arévalo
DNI : 43540945
Especialidad : Contabilidad y negocios
E-mail : ffloreanoa@ucvvirtual.edu.pe

➤ CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL MAGÍSTER ROGGER MORÁN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MBA. Rogger Orlando Morán Santamaría con DNI N°44546517 Magister en Dirección y Administración de Empresas (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Comercio y Negocios Internacionales desempeñándome actualmente como docente de la universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de Dominguez Vasquez, Milagros del Pilar y Zapata Ruiz, Diana Isabel, denominada "Business Intelligence y Oportunidades Comerciales en Corea del Sur para la exportación de mango Kent de la empresa Negocios y Servicios Gina, Piura, 2021." con fines de Validación los instrumentos:

LISTADO DE INSTRUMENTOS.

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

<i>INSTRUMENTO 01</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

<i>INSTRUMENTO 02</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Chiclayo a los 26 días del mes de Octubre del Dos mil veintiuno.

Mgtr. : MBA. Rogger Orlando Morán Santamaría
 DNI : 44546517
 Especialidad : Comercio y Negocios Internacionales
 E-mail : msantaro@ucvvirtual.edu.pe



MBA. Rogger Orlando Morán Santamaría
 Docente de la Universidad Cesar Vallejo
 DNI: 44546517
 CLAD - 23303

➤ CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL MAGÍSTER BILLY MACO



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, BILLY H. MACO ELERA Magister en Alta Dirección Empresarial (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Licenciado en Comercio y Negocios Internacionales desempeñándome actualmente como docente de la universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de Dominguez Vasquez, Milagros del Pilar y Zapata Ruiz Diana Isabel, denominada "Business Intelligence y Oportunidades Comerciales en Corea del Sur para la exportación de mango Kent de la Empresa Negocios y Servicios Gina, Piura, 2021." con fines de Validación los instrumentos:

LISTADO DE INSTRUMENTOS.

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

<i>INSTRUMENTO 01</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

<i>INSTRUMENTO 02</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Chiclayo a los 16 días del mes de Noviembre del dos mil veintiuno



Lic. Billy H. Maco Elera
DNI. 42696764

Mgtr. : BILLY H. MACO ELERA
DNI : 42696764
Especialidad : Lic. Comercio y Negocios Internacionales
E-mail : bhmaco@ucvvirtual.edu.pe

➤ CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL DOCTOR ANTONIO RODRÍGUEZ



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Antonio Rafael Rodríguez Abraham, Dr. en Contabilidad y Finanzas, de profesión Economista, desempeñándome actualmente como docente de la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de Dominguez Vasquez, Milagros del Pilar y Zapata Ruiz Diana Isabel, denominada "Business Intelligence y Oportunidades Comerciales en Corea del Sur para la exportación de mango Kent de la Empresa Negocios y Servicios Gina, Piura, 2021." con fines de Validación los instrumentos:

LISTADO DE INSTRUMENTOS.

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

<i>INSTRUMENTO 01</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

<i>INSTRUMENTO 02</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 25 días del mes de octubre del dos mil veintiuno.



Dr. : Antonio Rafael Rodríguez Abraham
 DNI : 18084375
 Especialidad : Economista
 E-mail : arodriguez@ucv.edu.pe

➤ CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL MAGISTER ENRIQUE TAPIA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Enrique Tapia Bejar** Magister en **Supply Chain Management** (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Administrador de Negocios Internacionales desempeñándome actualmente como docente de la universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de Dominguez Vasquez, Milagros del Pilar y Zapata Ruiz Diana Isabel, denominada "Business Intelligence y Oportunidades Comerciales en Corea del Sur para la exportación de mango Kent de la Empresa Negocios y Servicios Gina, Piura, 2021." con fines de Validación los instrumentos:

LISTADO DE INSTRUMENTOS.

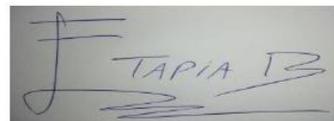
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<i>INSTRUMENTO 01</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

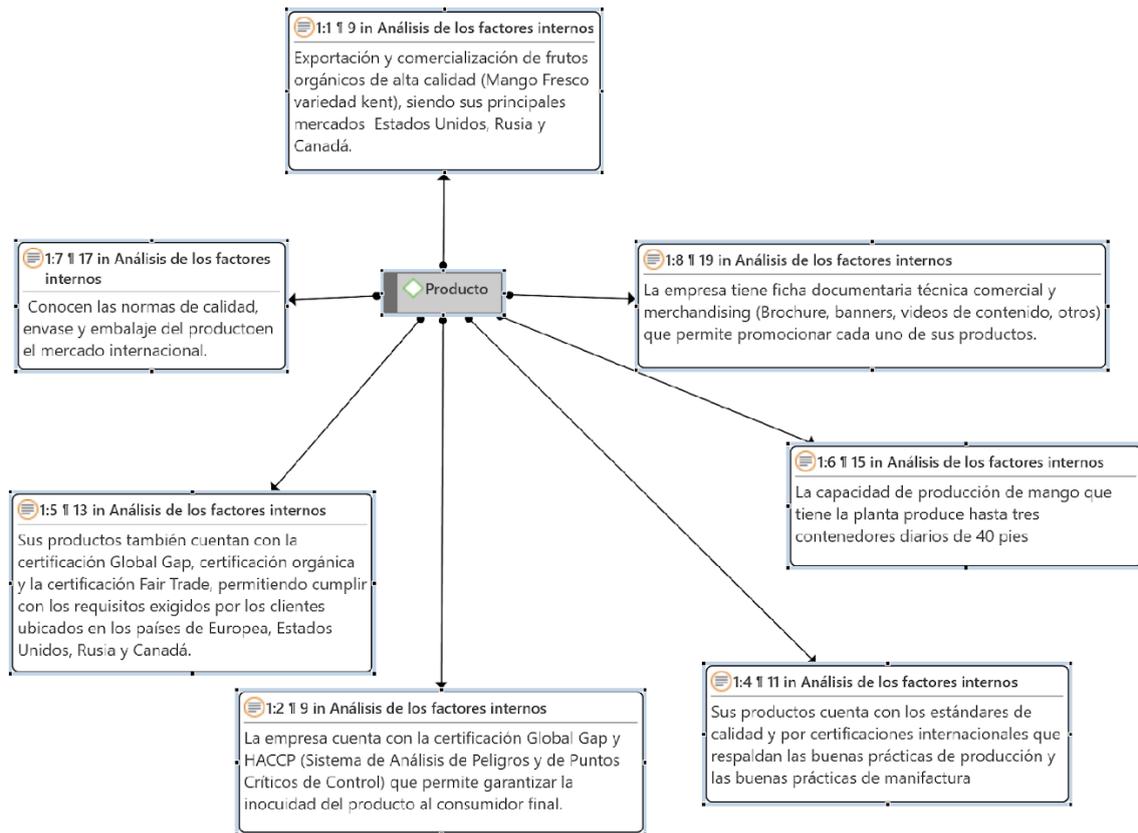
<i>INSTRUMENTO 02</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización			X		
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 25 días del mes de octubre del Dos mil veintiuno.

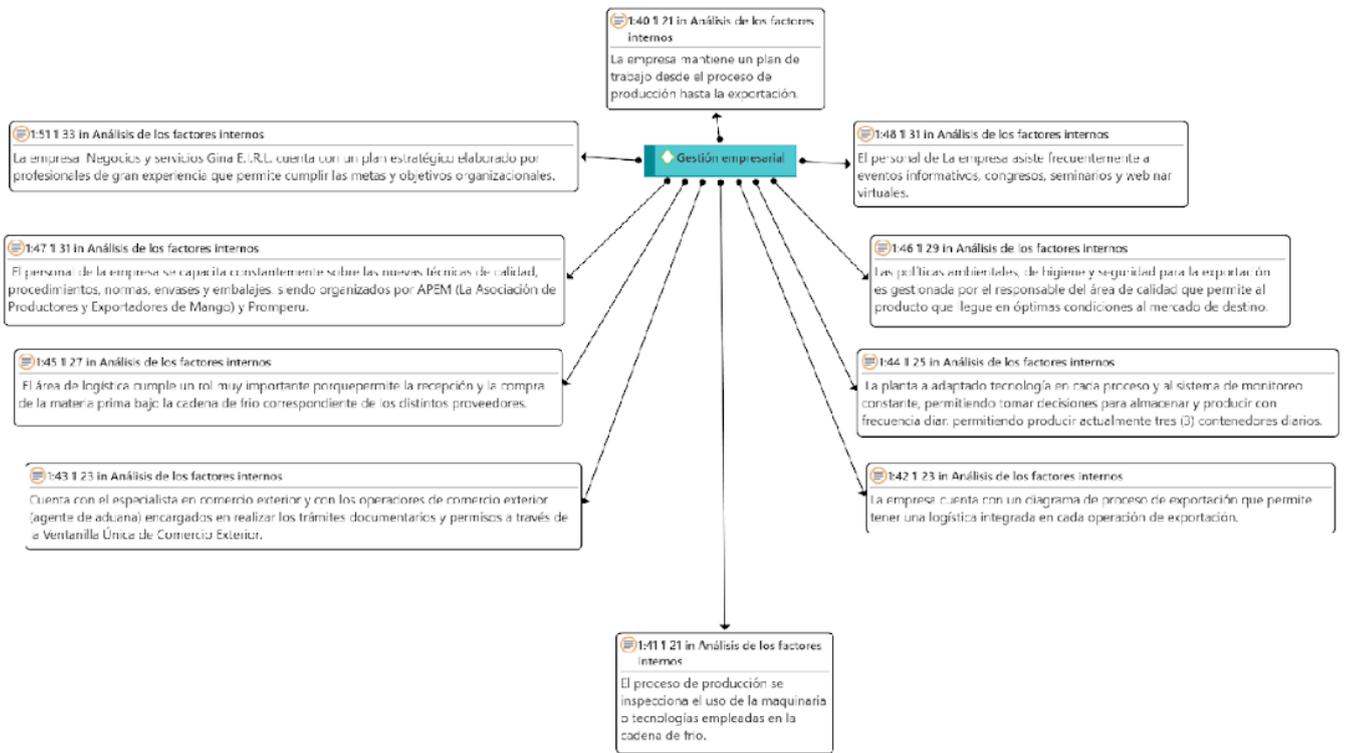
Mgtr. : Enrique Tapia Bejar
 DNI : 42277836
 Especialidad : Logística Internacional / Distribución
 Comercial
 E-mail : etapiabe@ucvvirtual.edu.pe



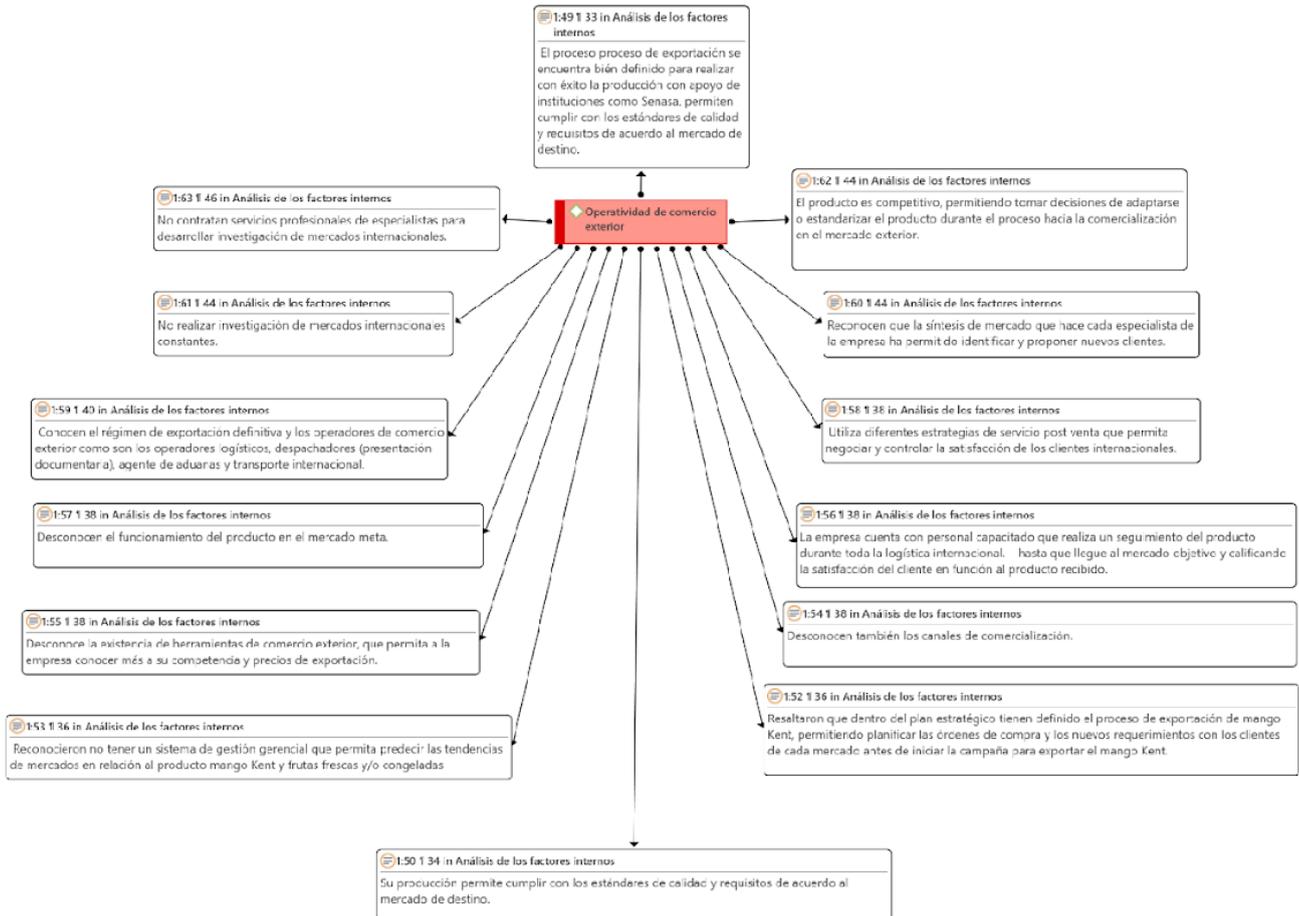
Anexo N° 08: Resultados del diagnóstico de la situación actual de los representantes de la empresa Negocios y servicios Gina con respecto al análisis microentorno “Producto”



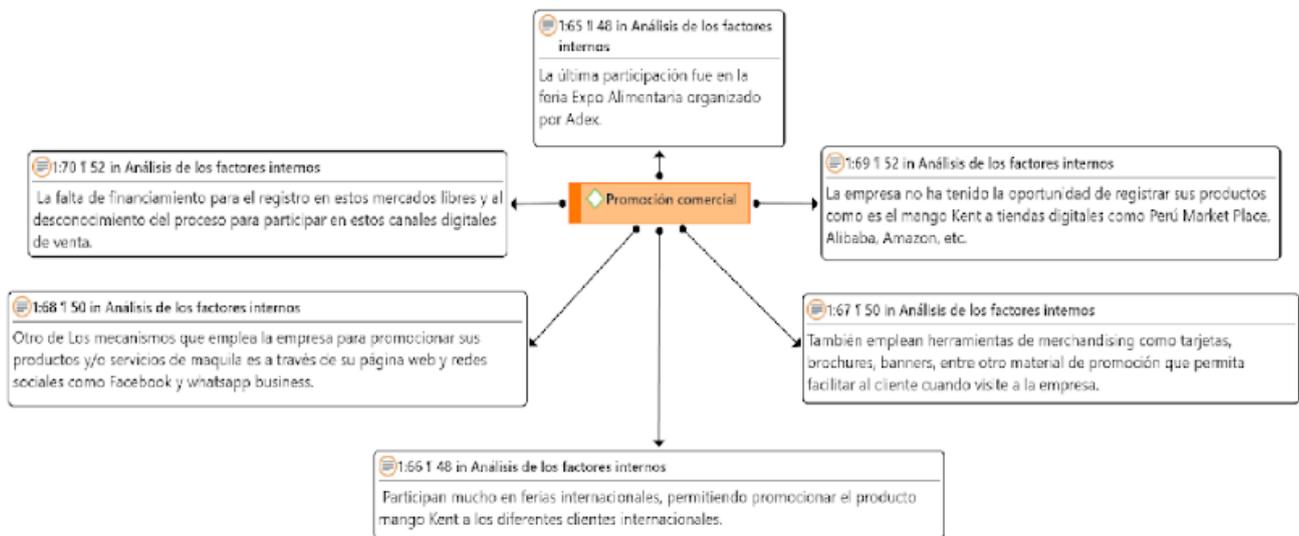
Anexo N° 09: Resultados del diagnóstico de la situación actual de los representantes de la empresa Negocios y servicios Gina con respecto al análisis microentorno “Gestión empresarial”



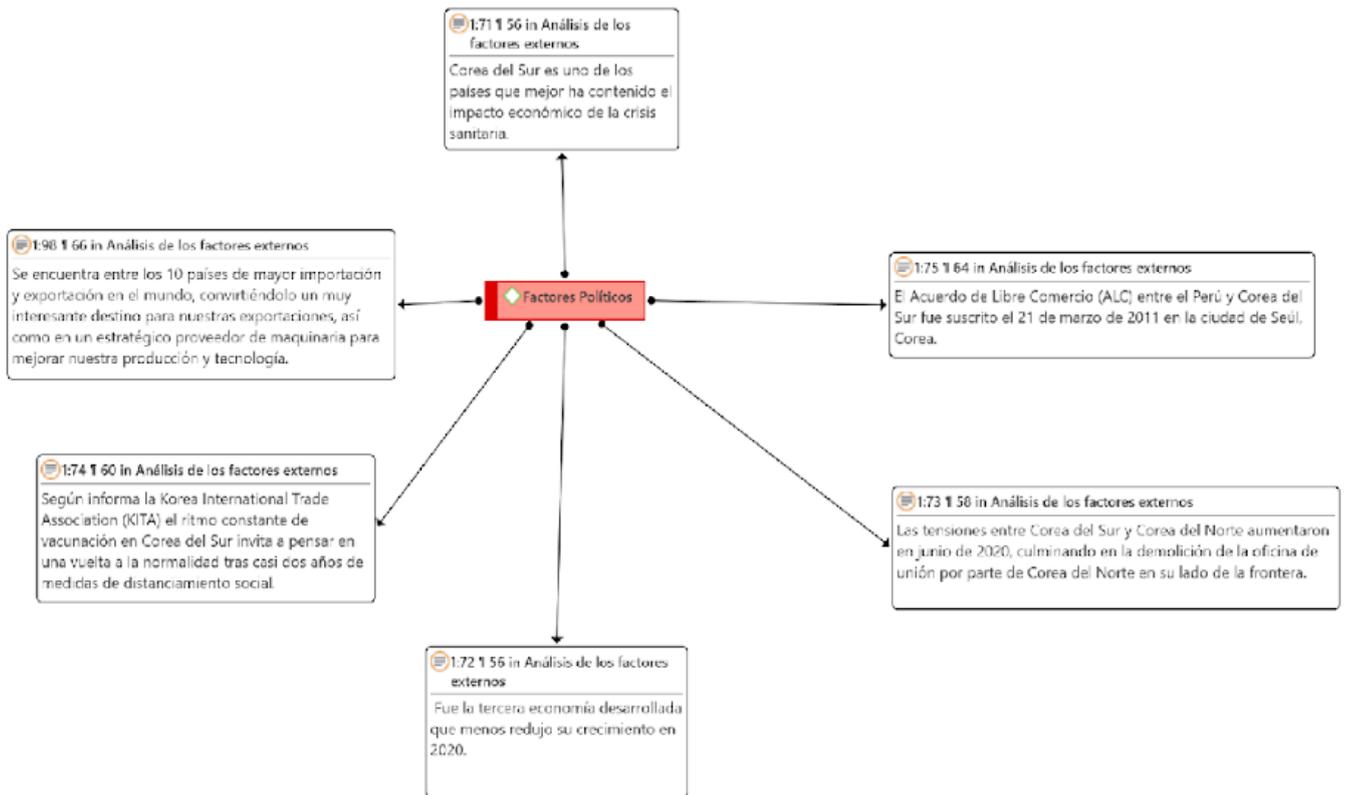
Anexo N° 10: Resultados del diagnóstico de la situación actual de los representantes de la empresa Negocios y servicios Gina con respecto al análisis microentorno “Operatividad de comercio exterior”



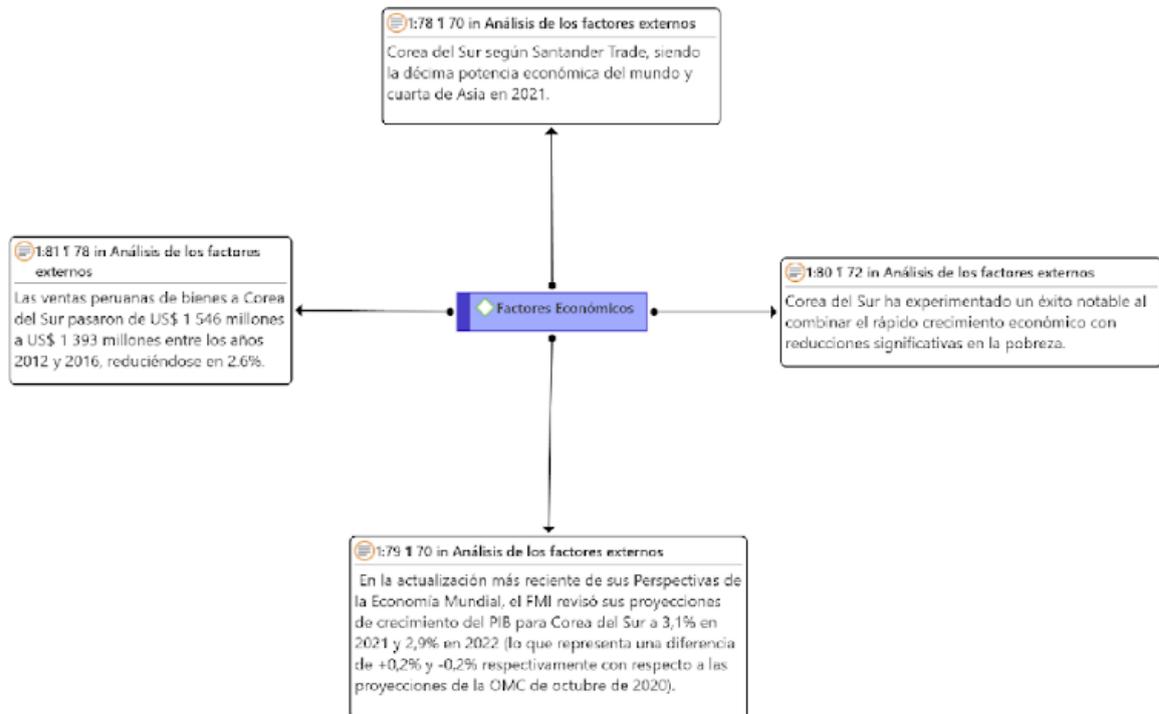
Anexo N° 11: Resultados del diagnóstico de la situación actual de los representantes de la empresa Negocios y servicios Gina con respecto al análisis microentorno “Promoción comercial”



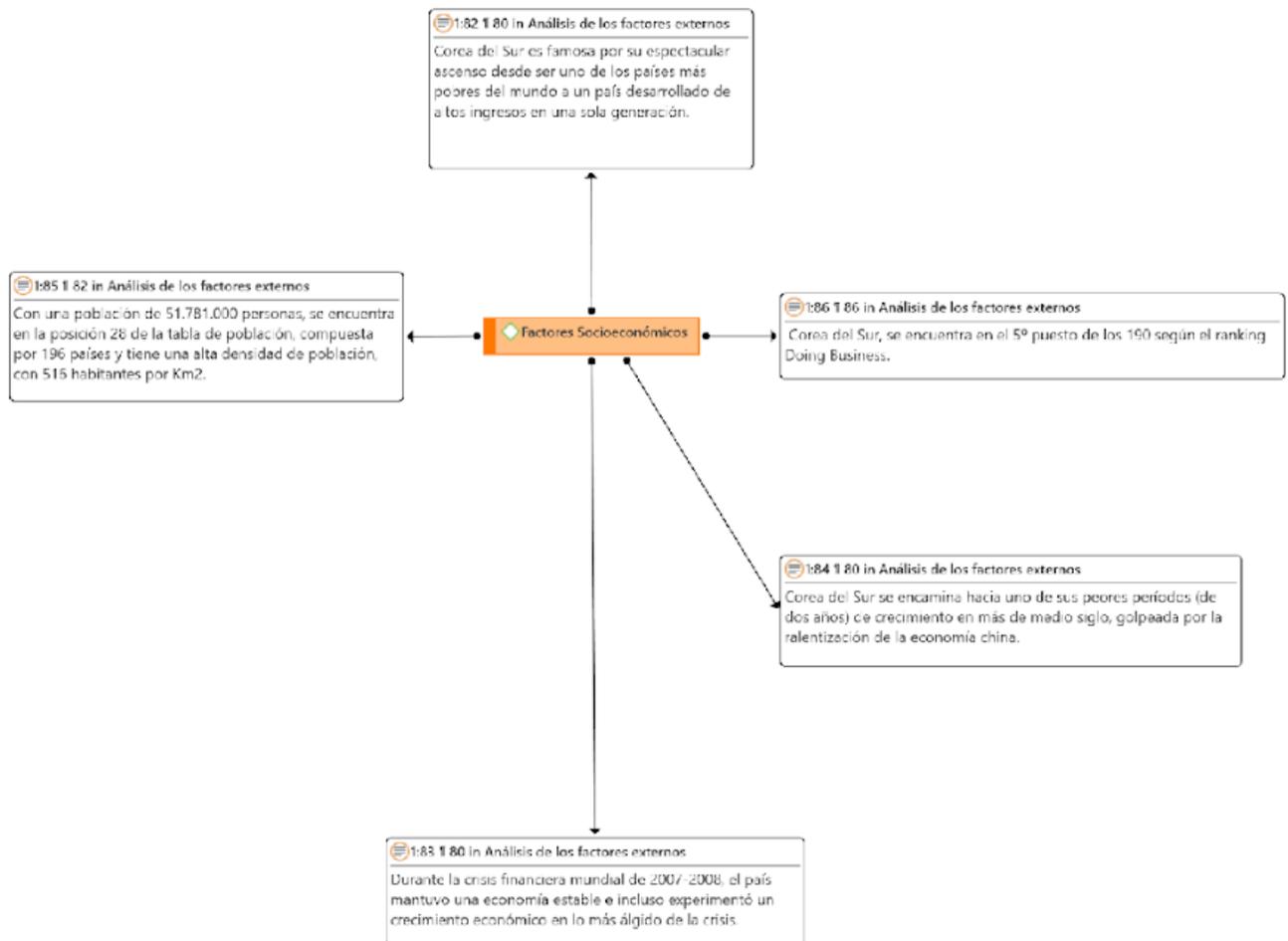
Anexo N° 12: Resultados del diagnóstico de la situación actual de los representantes de la empresa Negocios y servicios Gina con respecto al análisis macroentorno “Factor Político”



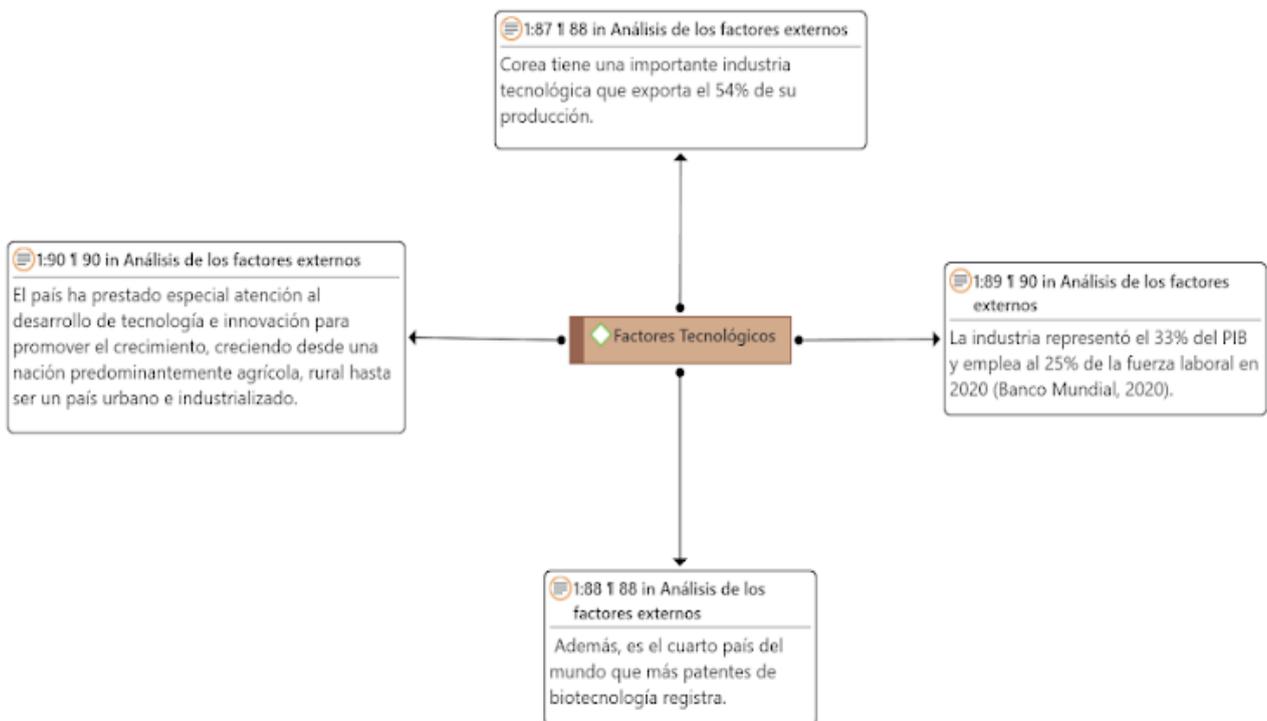
Anexo N° 13: Resultados del diagnóstico de la situación actual de los representantes de la empresa Negocios y servicios Gina con respecto al análisis macroentorno “Factor Económico”



Anexo N° 14: Resultados del diagnóstico de la situación actual de los representantes de la empresa Negocios y servicios Gina con respecto al análisis macroentorno “Factor Socioeconómicos”



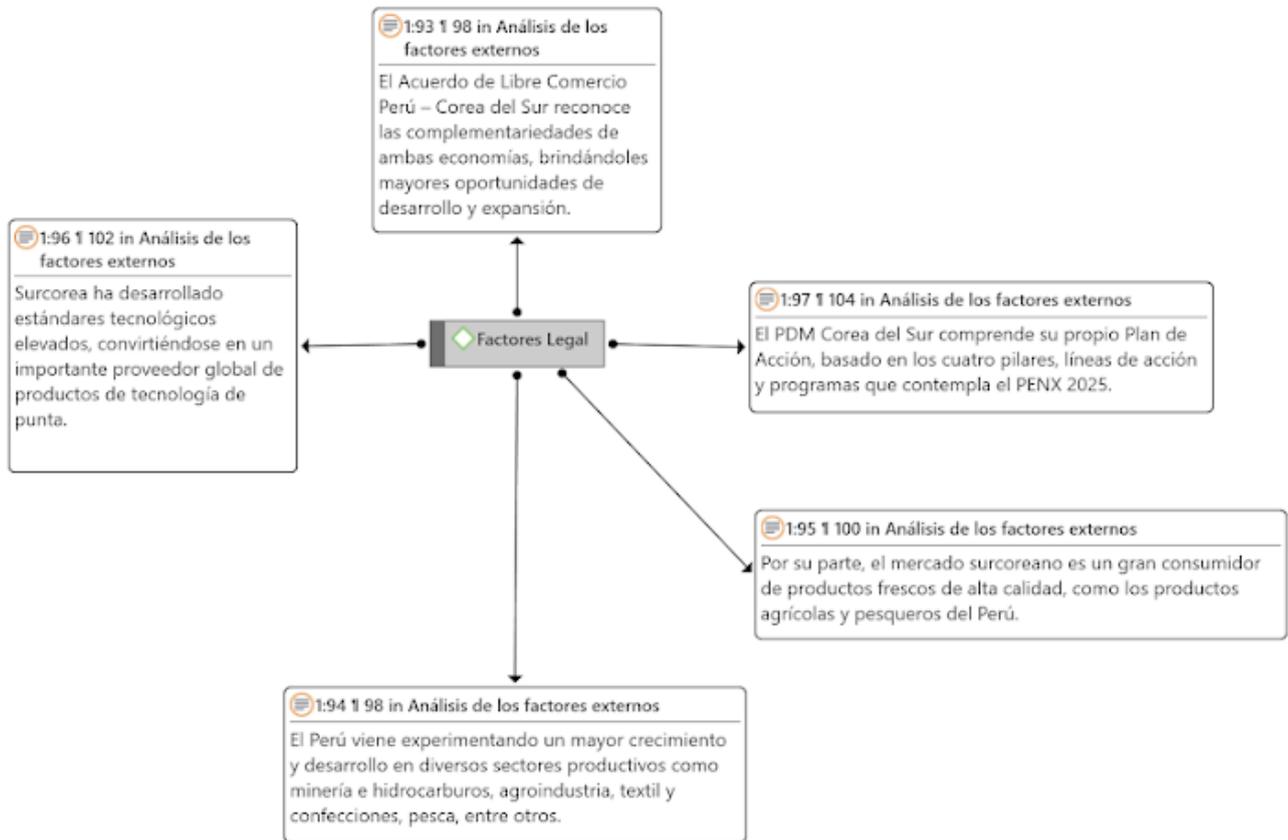
Anexo N° 15: Resultados del diagnóstico de la situación actual de los representantes de la empresa Negocios y servicios Gina con respecto al análisis macroentorno “Tecnológico”



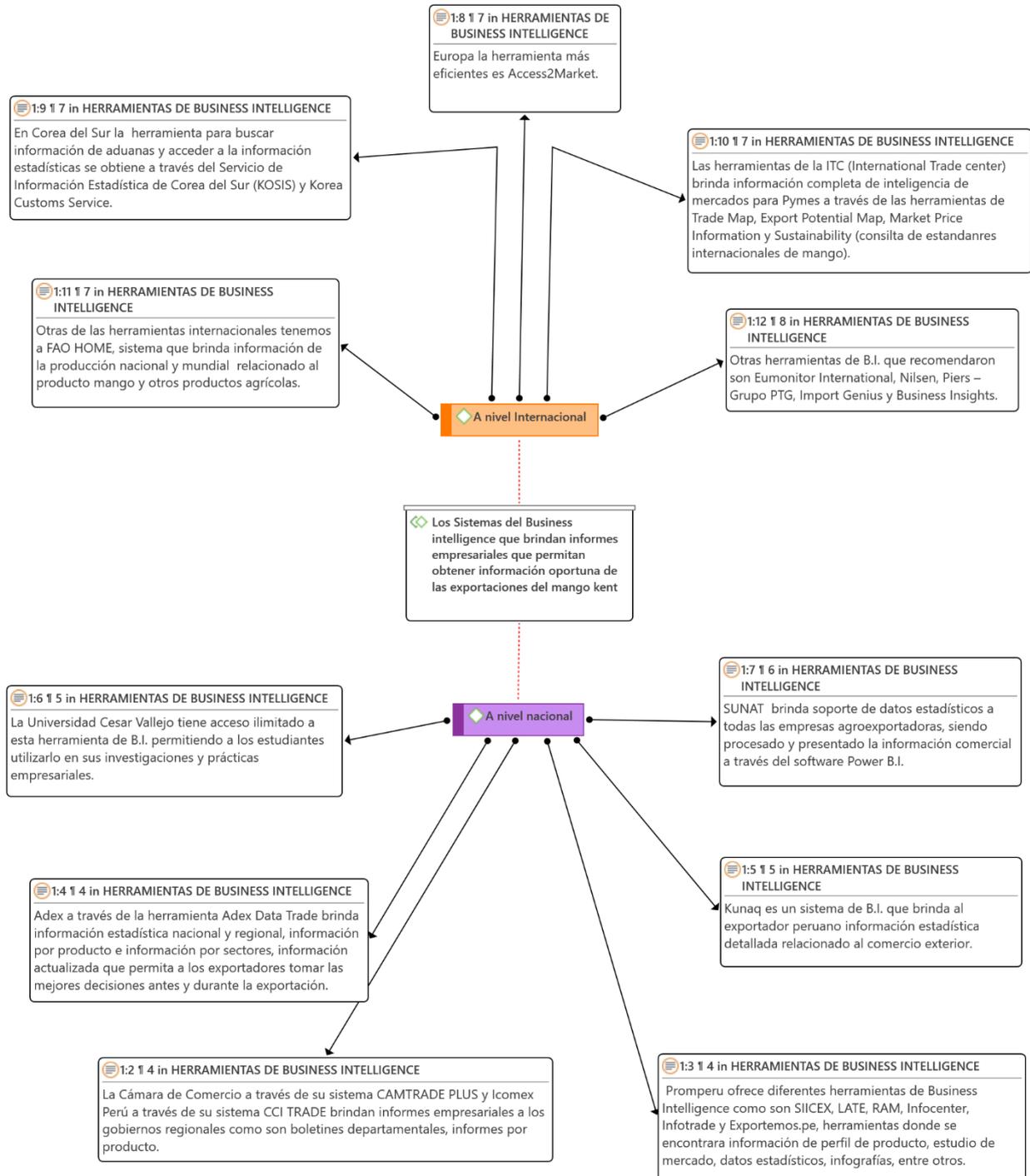
Anexo N° 16: Resultados del diagnóstico de la situación actual de los representantes de la empresa Negocios y servicios Gina con respecto al análisis macroentorno “Ambiental”



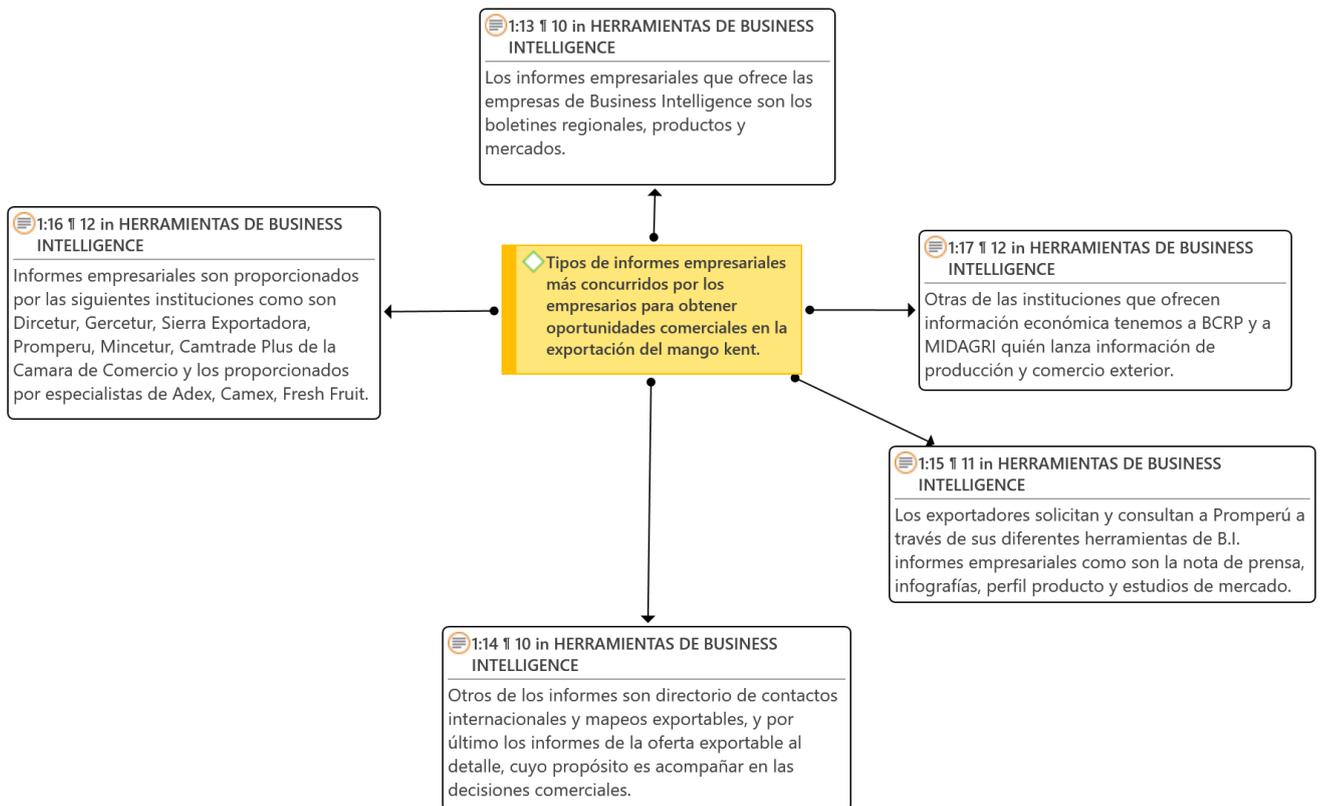
Anexo N° 17: Resultados del diagnóstico de la situación actual de los representantes de la empresa Negocios y servicios Gina con respecto al análisis macroentorno “Factor Legal”



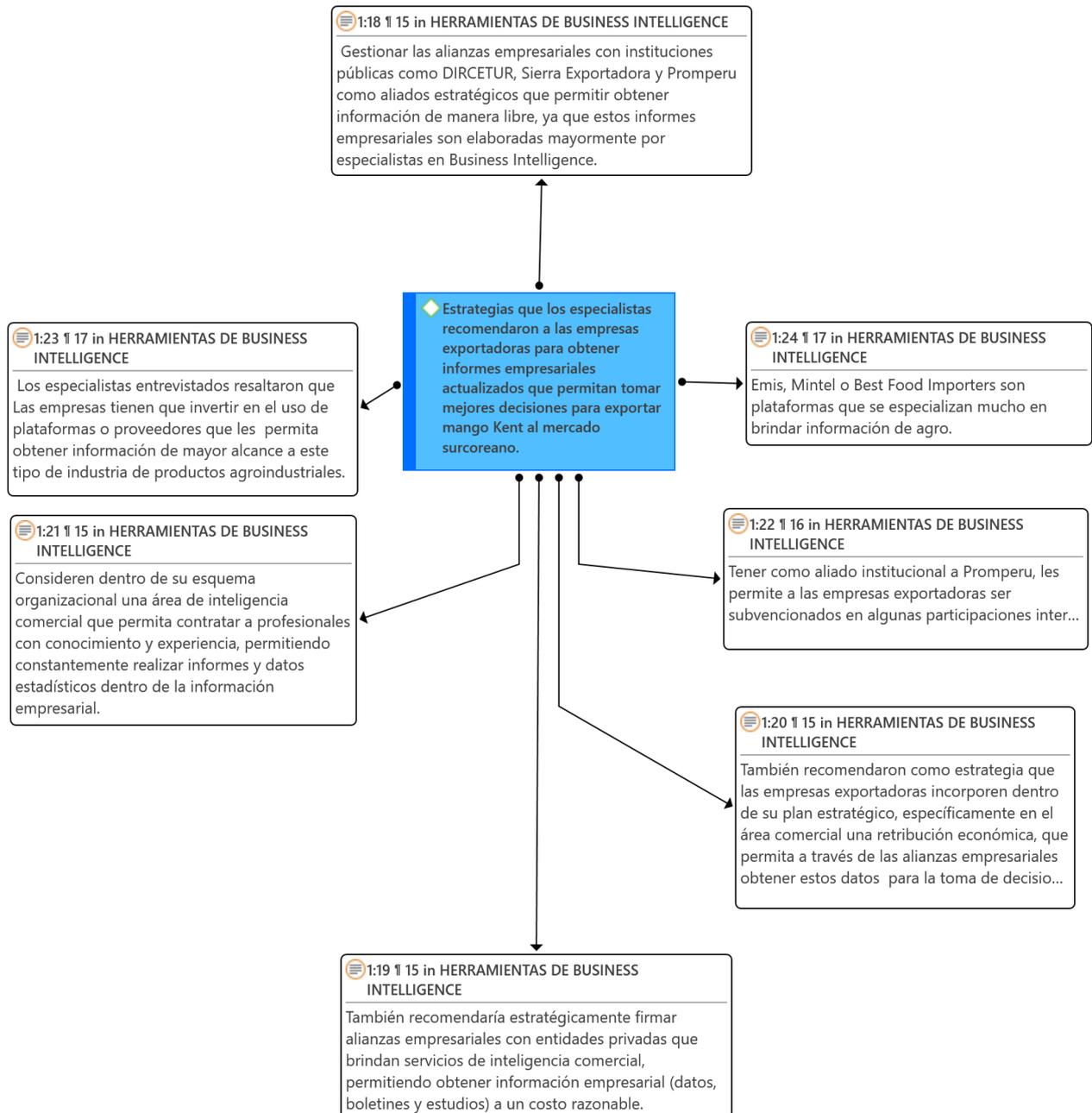
Anexo N° 18: Resultados de la identificación de las herramientas aplicadas en el proceso del Business Intelligence con respecto a Informes empresariales - “Sistemas de Business Intelligence”



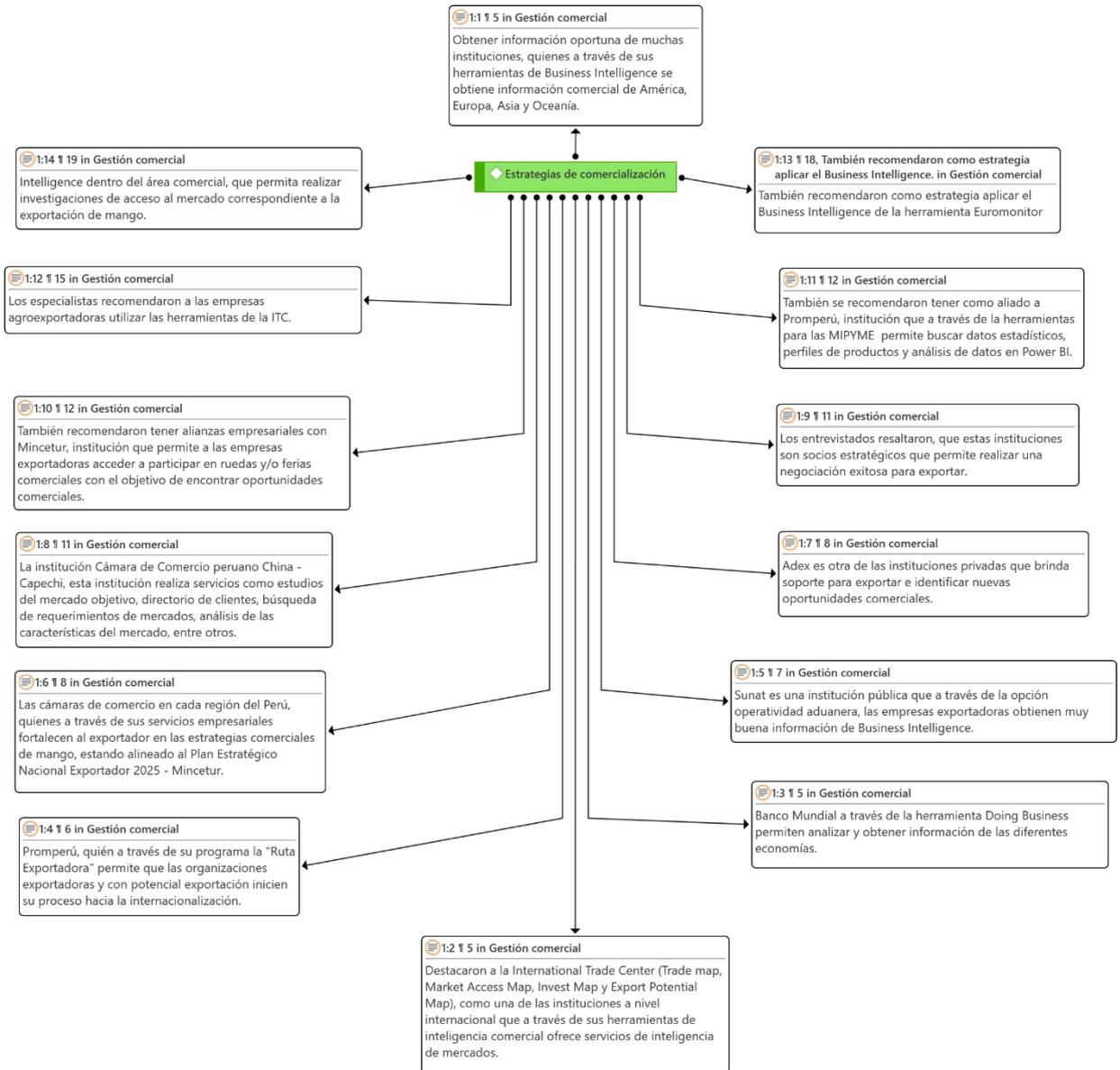
Anexo N° 19: Resultados de la identificación de las herramientas aplicadas en el proceso del Business Intelligence con respecto a Informes empresariales - “Tipos de informes empresariales”



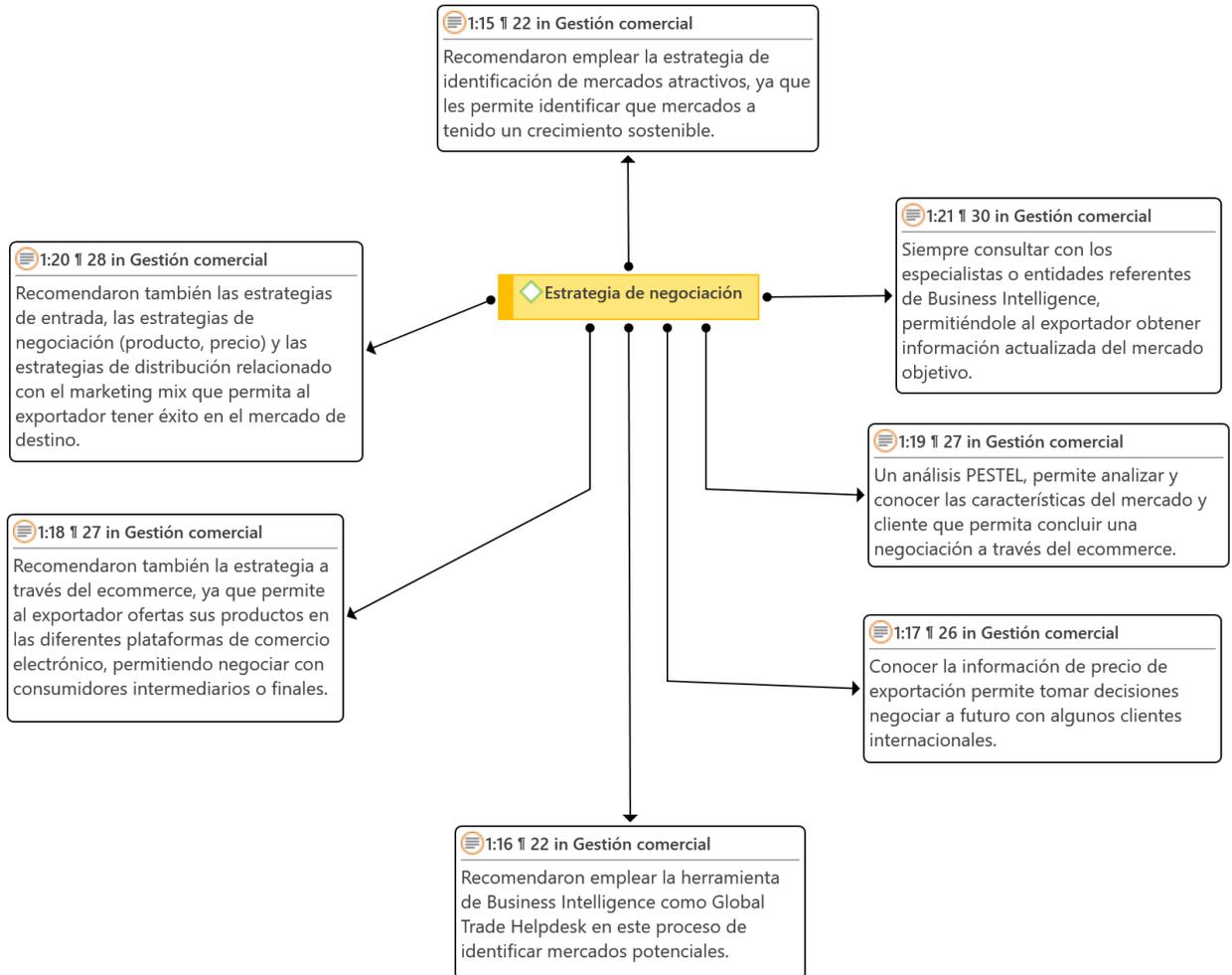
Anexo N° 20: Resultados de la identificación de las herramientas aplicadas en el proceso del Business Intelligence con respecto a Informes empresariales - “Estrategias que recomendaría a las empresas exportadoras para obtener informes empresariales”



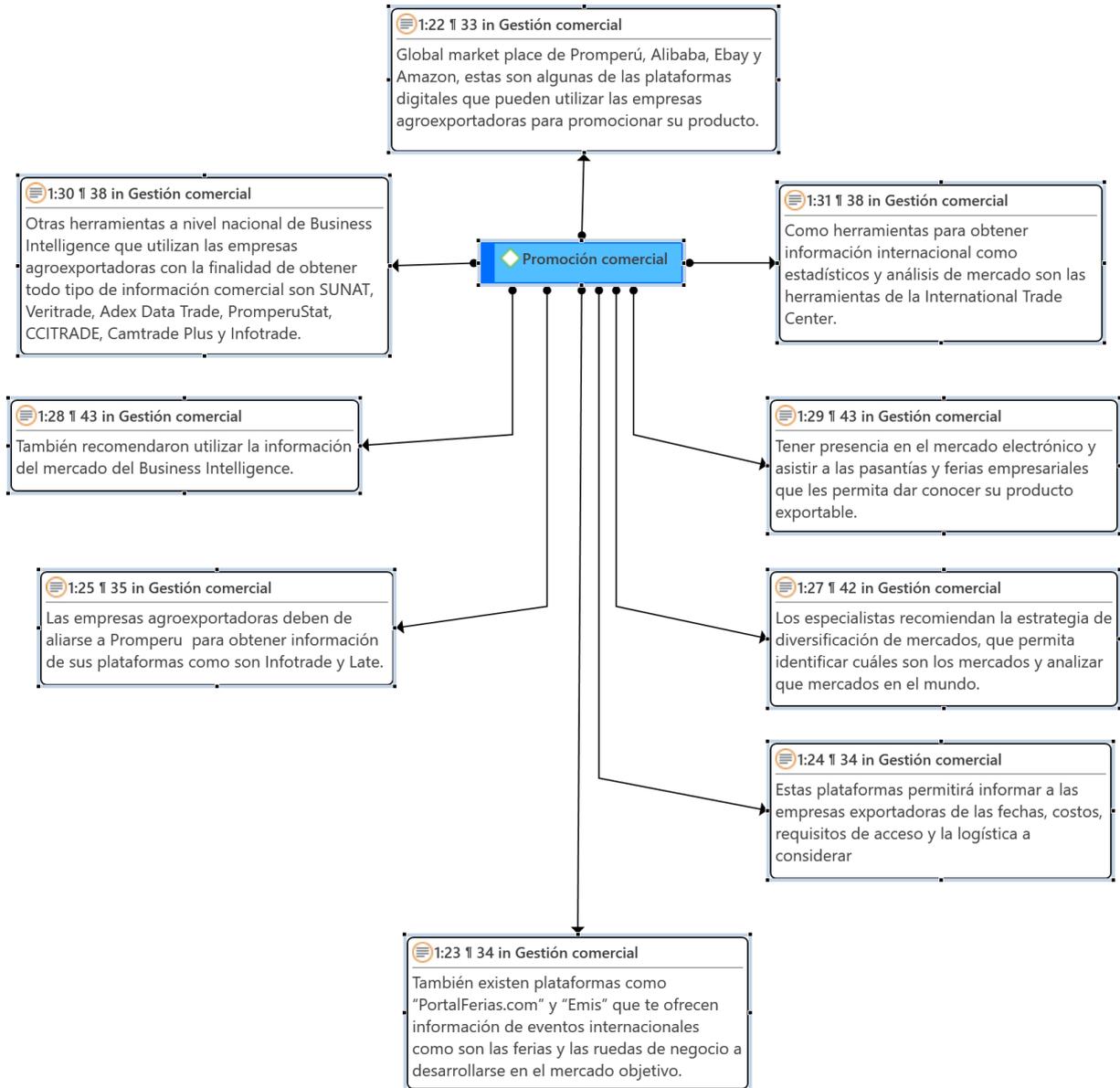
Anexo N° 21: Resultados del Business Intelligence en la Gestión Comercial con respecto a “Estrategia de comercialización”



Anexo N° 22: Resultados del Business Intelligence en la Gestión Comercial con respecto a “Estrategia de negociación”

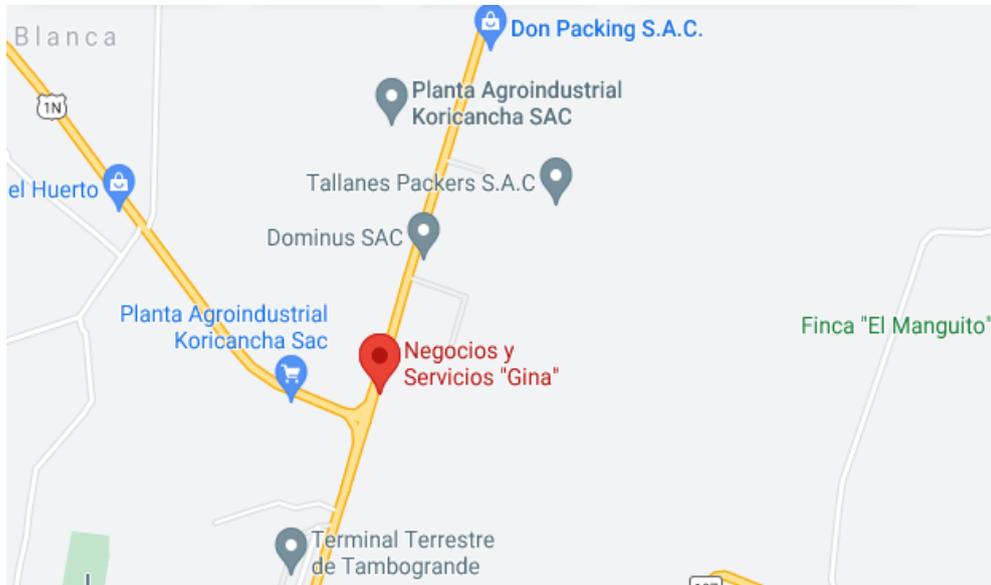


Anexo N° 23: Resultados del Business Intelligence en la Gestión Comercial con respecto a “Promoción comercial”



Anexo N° 24: Ubicación geográfica de la empresa Negocios y Servicios Gina

Dirección: Tambogrande - Las Lomas - Km. 1076



Oferta exportable peruana de mango congelado a Corea del Sur

Anexo N° 25: Tendencia de las exportaciones peruanas de mango congelado a Corea del Sur

INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020	VAR. % (2020/2016)
Valor Exportado (FOB USD)	7,482,527	6,602,155	7,881,646	5,671,437	9,081,920	4.96%
Cantidad Exportada (KG)	3,230,065	3,548,385	4,321,515	2,758,667	4,661,203	9.60%
Cantidad de Empresas Exportadoras	16	15	16	15	18	2.99%
Cantidad de Aduanas de salida	2	2	2	2	1	-15.91%

Fuente: SUNAT (2021).

Anexo N° 26: Principales empresas exportadoras peruanas de mango congelado a Corea del Sur

RANKING	EXPORTADOR	2016	2017	2018	2019	2020	PART. 2020
1	Del Ande Alimentos S.A.C.	364,170	865,390	838,392	990,234	2,972,023	32.7%
2	Mebol S, A.C	497,055	1,261,371	1,597,687	1,445,145	865,840	9.5%
3	Camposol S.A.	550,190	809,344	1,191,071	529,216	747,124	8.2%
4	Naturandina Del Peru S.A.C.	814,237	700,274	402,537	698,347	695,630	7.7%
5	Agroindustrias AIB S. A				529,356	607,865	6.7%
6	Mebol GF S.A.C.				236,009	586,892	6.5%
7	Viru S.A.	1,775,178	731,431	397,914	145,045	575,041	6.3%
8	Frutos Tongorrape S.A.	143,419	112,801	46,765	194,050	454,100	5.0%
9	Fusion Foods S.A.C.			210,300		350,957	3.9%
10	Sunshine Export S.A.C					234,963	2.6%
26	Otros	3,338,278	2,121,544	3,196,980	904,035	991,484	10.9%
TOTAL, ENE – DIC		7,482,527	6,602,155	7,881,646	5,671,437	9,081,920	100%
NÚMERO DE EMPRESAS, ENE – DIC		48	43	45	43	45	

Fuente: SUNAT (2021).

Anexo N° 27: Principales aduanas de salida de las exportaciones de mango congelado a Corea del Sur, valor USD FOB, 2016 – 2020

RANKING	ADUANAS DE SALIDA	2016	2017	2018	2019	2020	PART. % 2020
1	MARITIMA DEL CALLAO	4,824,251	5,360,237	7,131,573	3,928,059	5,944,958	65.46%
2	PAITA	2,658,276	1,241,918	651,073	1,743,378	2,389,838	26.31%
3	SALAVERRY					747,124	8.23%
TOTAL, ENE - DIC		7,482,527	6,602,155	7,782,646	5,671,437	9,081,920	100%

Fuente: SUNAT (2021).

Anexo N° 28: Precio de exportación por meses de mango congelado a Corea del Sur (USD/KG)

MESES	2016	2017	2018	2019	2020
ENE	2.4	2.1	1.7	2.2	1.8
FEB	2.3	2.0	1.7	1.9	2.0
MAR	2.4	1.8	1.8	1.9	2.0
ABR	2.5	1.8	1.9	2.3	1.9
MAY	2.1	1.9	1.8	2.0	1.8
JUN	2.3	1.8	1.8	2.1	1.9
JUL	2.1	1.8	1.8	2.1	1.9
AGO	2.1	1.9	1.8	2.6	2.0
SET	2.2	2.0	1.8	2.6	1.9
OCT		1.9	1.8	2.6	2.0
NOV	2.2	1.9	2.2	2.7	2.3
DIC	2.0	1.8	2.2	2.1	2.4
PROMEDIO ANUAL	2.1	1.9	1.9	2.2	2.0

Fuente: SUNAT (2021).