



Universidad Femenina del Sagrado Corazón

Facultad de Gestión Empresarial

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS COMERCIALES Y SU RELACIÓN
CON LA EXPORTACIÓN DE UVAS FRESCAS DE ICA HACIA
ALEMANIA – 2023**

Tesis presentada por:

**FRECIELA SEDANO SOTO
YESSENIA RUBÍ SINCHI MONTES**

Para obtener el título profesional de
Licenciada en Administración de Negocios Internacionales

Línea de Investigación: Nuevos mercados para productos peruanos en el contexto de
globalización y apertura comercial.

Asesor(a)

Santos David Vargas Guillén
Cód Orcid: 0000 0002 0144 3036

Lima – Perú

2023

Los miembros del jurado han aprobado el estilo y el contenido de la Trabajo de la Tesis sustentada por:

Dra. Gloria Esther Valdivia Camacho
Presidente del Jurado

Nombre(s) y Apellidos, Miembro

Dra. Gladys Kuniyoshi Guevara
Miembro del jurado

Nombre(s) y Apellidos, Miembro

Dr. Santos David Vargas Guillén
Miembro del Jurado- Asesor

Nombre(s) y Apellidos, Miembro

Nombre(s) y Apellidos, Miembro

UNIFE



Dra. Gloria Esther Valdivia Camacho
Decana de la Facultad de
Gestión Empresarial

Declaratoria de Originalidad del Asesor

Facultad o Escuela de Posgrado:	Gestión Empresarial
Escuela Profesional o Programa Académico:	Administración de Negocios Internacionales
Dependencia a la que pertenece el docente asesor:	Ciencias y Administración
Docente asesor que verifica la originalidad:	Santos David Vargas Guillén
ORCID:	0000-0002-0144-3036
Título del documento:	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS COMERCIALES Y SU RELACIÓN CON LA EXPORTACIÓN DE UVAS FRESCAS DE ICA HACIA ALEMANIA – 2023
Autora(s) del documento:	Freciela Sedano Soto Yessenia Rubí Sinchi Montes
Mecanismo utilizado para detección de originalidad:	Software Turnitin
Nº de trabajo en Turnitin: (10 dígitos)	2206794929
Porcentaje de <u>similitud</u> detectado:	17 %
Fuentes originales de las similitudes detectadas:	Fuentes de internet = 16 % Publicaciones = 2 % Trabajos del estudiante = 8 %
<p>ESTRATEGIAS COMPETITIVAS COMERCIALES Y SU RELACIÓN CON LA EXPORTACIÓN DE UVAS FRESCAS DE ICA HACIA ALEMANIA - 2023</p> <hr/> <p><small>INFORME DE ORIGINALIDAD</small></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p style="font-size: 2em; color: red;">17</p> <p><small>INDICE DE SIMILITUD</small></p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>16%</p> <p><small>FUENTES DE INTERNET</small></p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>2%</p> <p><small>PUBLICACIONES</small></p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>8%</p> <p><small>TRABAJOS DEL ESTUDIANTE</small></p> </div> </div>	
<p>El docente asesor declara ha revisado el informe de similitud y expresa que el porcentaje señalado cumple con las “Normas Internas de Investigación e Innovación” establecidas por la Universidad Femenina del Sagrado Corazón.</p>	
Fecha de aplicación en Turnitin: (dd-mm-aaaa)	12-01-2024

DEDICATORIA

La presente tesis se lo dedico a mis padres Victor Sedano y Justina Soto que me han apoyado incondicionalmente durante estos años; asimismo, a mis hermanas y sobrinos Eithan y Yulieth quienes ha sido mi motivación y a todas las personas que me han apoyado durante toda mi etapa universitaria para llegar a ser la profesional que soy ahora.

Freciela Sedano Soto

Esta tesis es el resultado de un esfuerzo colectivo, y dedico su éxito a cada uno de ustedes: a mis padres, Nelly Montes y Roberto Sinchi, les agradezco por su inquebrantable amor, sacrificio y paciencia. Cada logro que he alcanzado es un reflejo de su dedicación y valores que han inculcado en mí. Su fe en mí ha sido mi fuerza impulsora. Así mismo, mi amada hija, Heyssel Dashiel Eldizalde Sinchi, quiero decirte que todo lo que hago, lo hago por ti. Eres mi razón de ser, mi inspiración constante. Espero que este esfuerzo sirva como un ejemplo para que persigas tus propios sueños y metas con determinación y pasión., a toda mi familia, quienes, con cada palabra de aliento, gesto de ánimo y comprensión ha hecho que esta travesía sea más llevadera y finalmente a todas las personas que han estado conmigo, mejores amigos (as), amigos (as) y mentores, su sabiduría, apoyo y amistad han sido una luz en los momentos oscuros y un viento en mis velas cuando más lo necesitaba.

Yessenia Rubí Sinchi Montes

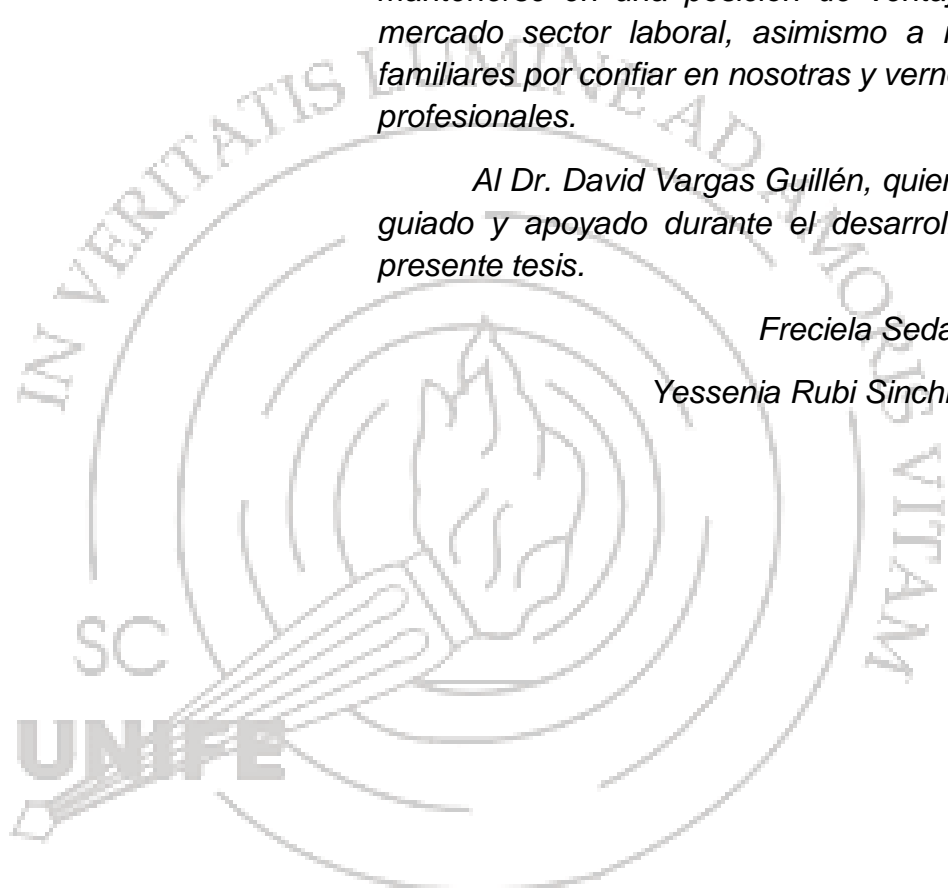
AGRADECIMIENTO

A Dios, a nuestra institución y alma mater Unifé, a nuestros mentores que con sus enseñanzas y experiencias laborales nos brindaron los recursos esenciales para mantenerse en una posición de ventaja en el mercado sector laboral, asimismo a nuestros familiares por confiar en nosotras y vernos como profesionales.

Al Dr. David Vargas Guillén, quien nos ha guiado y apoyado durante el desarrollo de la presente tesis.

Freciela Sedano Soto

Yessenia Rubi Sinchi Montes



RESUMEN

Esta investigación se desarrolló con el objetivo de describir estrategias competitivas comerciales y su relación con la exportación de uvas frescas de la región de Ica hacia Alemania 2023, para beneficiar a las empresas del sector y aprovechar la oportunidad de ingresar a nuevos mercados.

La metodología que se siguió en la investigación es de enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental. La población de estudio es conformada por 33 empresas exportadoras de uvas frescas de la región de Ica y para la recolección de datos se hizo uso de un cuestionario, el cual constó de 25 preguntas en la escala de Likert.

En la investigación se determinó que las empresas exportadoras de la región de Ica se relacionan eficientemente con las exportaciones de uvas frescas hacia Alemania haciendo uso de estrategias competitivas comerciales como la estrategia de diferenciación y mezcla de promoción.

Palabras clave: estrategia comercial, diferenciación, mezcla de promoción, exportación, competitividad.

ABSTRACT

This research was developed with the objective of describing competitive commercial strategies and their relationship with the export of fresh grapes from the Ica region to Germany 2023, to benefit companies in the sector and take advantage of the opportunity to enter new markets.

The methodology followed in the research is a quantitative approach, with a correlational descriptive level and a non-experimental design. The study population is made up of 33 fresh grape exporting companies from the Ica region and a questionnaire was used to collect data, which consisted of 25 questions on the Likert scale.

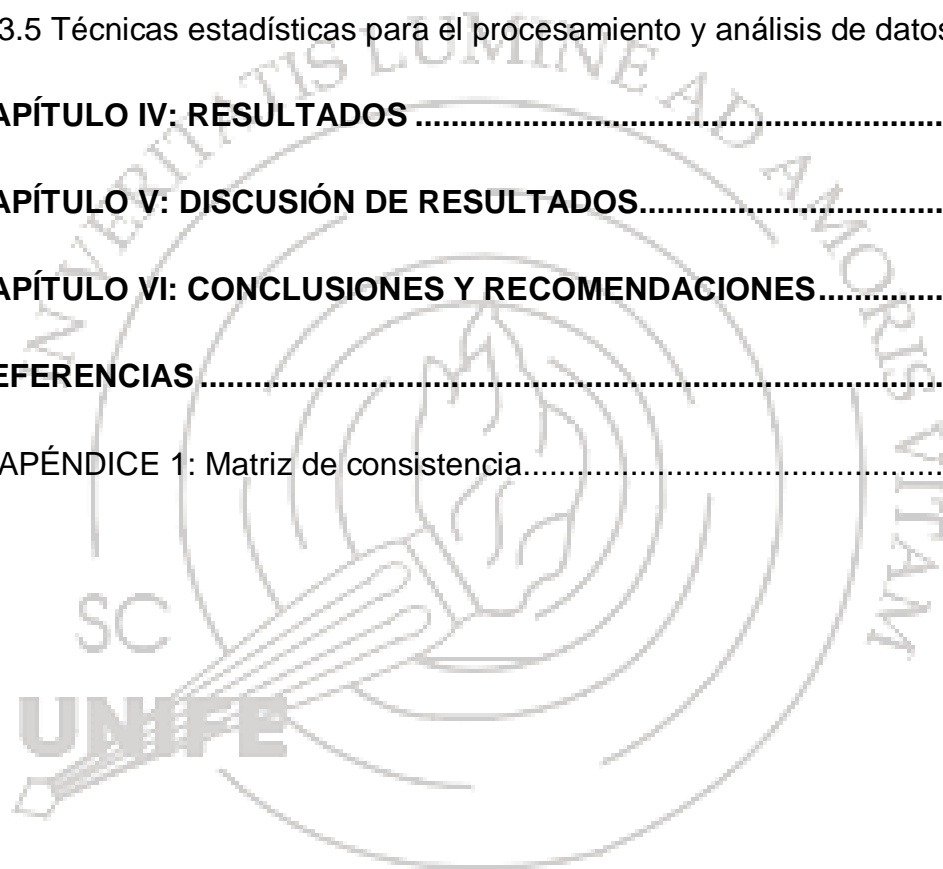
In the investigation, it was determined that exporting companies in the Ica region efficiently relate to exports of fresh grapes to Germany using competitive commercial strategies such as the differentiation strategy and promotion mix.

Keywords: commercial strategy, differentiation, promotion mix, export, competitiveness.

ÍNDICE

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.1.1 Formulación del problema	20
1.2 Justificación de la investigación.....	21
1.3 Delimitación de la investigación.....	21
1.4 Objetivos de la investigación.....	22
1.4.1 Objetivo general.....	22
1.4.2 Objetivos específicos.....	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	23
2.1 Antecedentes de la investigación.....	23
2.2 Bases teóricas.....	27

2.4 Formulación de Hipótesis.....	39
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.....	40
3.1 Enfoque, Nivel, Tipo y Diseño de la investigación.....	40
3.2 Población.....	40
3.3 Operacionalización de las Variables del Estudio.....	41
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos	43
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	44
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	75
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS	79
APÉNDICE 1: Matriz de consistencia.....	86



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales países importadores de uvas frescas (US\$).....	16
Tabla 2 Principales países exportadores de uvas frescas (US\$).....	17
Tabla 3 Principales países destino de las exportaciones peruanas (US\$)	17
Tabla 4 Exportaciones peruanas de Uvas Frescas por regiones (US\$)	18
Tabla 5 Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión diferenciación	44
Tabla 6 Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión mezcla de promoción.....	51
Tabla 7 Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión producto	57
Tabla 8 Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión mercado	61
Tabla 9 Correlación de hipótesis general.....	67
Tabla 10 Correlación de hipótesis específica 1.....	68
Tabla 11 Correlación de hipótesis específica 2.....	68

UNIFE

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Importación de uvas frescas del mundo (US\$)	15
Figura 2 Diferenciación por atributos de las uvas frescas.....	45
Figura 3 Diferenciación por tamaño de las uvas frescas	46
Figura 4 Diferenciación por color de las uvas frescas.....	47
Figura 5 Diferenciación por sabor de las uvas frescas	47
Figura 6 Diferenciación por diseño del empaque.....	48
Figura 7 Diferenciación por nivel de servicio	49
Figura 8 Diferenciación por nivel del servicio por venta.....	49
Figura 9 Diferenciación por nivel de innovación	50
Figura 10 Diferenciación por nivel de satisfacción de los clientes	51
Figura 11 Nivel de publicidad.....	52
Figura 12 Promoción de ventas de uvas frescas	53
Figura 13 Influencia de muestras de uvas fresca en la promoción de ventas.	54
Figura 14 Ferias internacionales.....	55
Figura 15 Gestión de relaciones públicas	56
Figura 16 Marketing digital.....	57
Figura 17 Nivel de calidad	58
Figura 18 Número de reclamos	59
Figura 19 Precio competitivo de uvas frescas	60
Figura 20 Precio justo de uvas frescas	60
Figura 21 Nivel de participación de mercado.....	62
Figura 22 Acuerdos comerciales	62

Figura 23 Tratado de Libre Comercio	63
Figura 24 Certificaciones y patentes para comercializar.....	64
Figura 25 Barreras arancelarias	65
Figura 26 Demanda de uvas frescas	66
Figura 27 Modelo de las estrategias competitivas comerciales	69



INTRODUCCIÓN

La presente investigación estuvo motivada por el interés de conocer la relación entre las estrategias competitivas comerciales con las exportaciones de uvas frescas de la región de Ica hacia Alemania, debido a que este país importa sostenidamente uva de mesa de diversos países del mundo en elevados volúmenes, pero Ica no tiene una participación relevante a pesar de que esta región mantiene una oferta disponible y sostenida.

Esta investigación, se enfoca en describir las estrategias competitivas comerciales y su relación con la exportación de uvas frescas de la región de Ica hacia Alemania – 2023, y cuenta con la siguiente distribución:

En el Capítulo I, se aborda la problemática, la importancia de la investigación, los objetivos, justificación y su delimitación.

En el Capítulo II, se contempla el marco teórico, donde se observa antecedentes nacionales e internacionales y bases teóricas relacionados con el tema a investigar y desarrollar; asimismo, se expone las hipótesis formuladas.

En el Capítulo III, se abarca la metodología utilizada, el nivel y diseño de la investigación. Además, se detalla el tamaño de la población a trabajar y el instrumento que se aplicó para la recolección de información.

En el Capítulo IV, se presentan y analizan los resultados obtenidos de acuerdo con la encuesta aplicada a la población de empresas exportadoras de uvas frescas de Ica y se describe la propuesta para cumplir con el objetivo.

En el capítulo V, se encuentra la discusión de los resultados y se comparan los antecedentes con la presente investigación donde se analiza las similitudes y diferencias.

En el capítulo VI, se plasma las conclusiones y recomendaciones del análisis de los resultados obtenidos de la presente investigación.



CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente, en el mundo existe una creciente demanda por el consumo de alimentos saludables y frescos. Según el Ministerio de Agricultura y Riego (2019) el producto de uvas frescas contiene gran cantidad de nutrientes de los cuales destacan los antioxidantes, vitaminas y minerales. Por este motivo, la demanda de uvas frescas se incrementó en el mundo.

Existe un incremento en la demanda de uvas frescas a nivel mundial, por lo que se generó mayores importaciones como se visualiza en la figura 1, donde las importaciones de uvas frescas a nivel mundial se han incrementado de manera sostenida; en consecuencia, en el 2021 la demanda total de uvas frescas ascendió a US\$ 10,456,828 con una cantidad importada de 4,813,355 toneladas.

Figura 1

Importación de uvas frescas del mundo (US\$)



Nota. Recopilado de TradeMap

Asimismo, en la tabla 1, se observa los importantes y principales mercados importadores de las uvas frescas, donde tenemos a mercados muy importantes y de presencia permanente como Estados Unidos, Países Bajos, Alemania, Reino Unido y China. Cabe resaltar al mercado de Alemania que tiene un crecimiento sostenible cada año y según el Ministerio de Agricultura y Riego (2019) las uvas frescas de América del Sur deben posicionarse en Alemania, uno de los mercados primordiales y principales de la Unión Europea (UE).

Tabla 1

Principales países importadores de uvas frescas (US\$)

	2018	2019	2020	2021
Estados Unidos	1,746,164	1,805,757	1,887,761	1,981,072
Países Bajos	823,523	798,852	799,631	928,293
Alemania	757,631	680,029	805,374	779,492
Reino Unido	687,345	664,411	680,976	678,546
China	586,198	643,863	642,814	526,550

Nota. Recopilado de TradeMap

Por otro lado, tenemos a los principales y destacados exportadores de las uvas frescas a nivel mundial. Como se observa en la tabla 2, las exportaciones mundiales de este producto son liderados por Perú, alcanzando un récord de 1,195,753 US\$ en el 2021 con una participación en las exportaciones mundiales de 13,4%. También, dentro de los mercados exportadores tenemos a Italia, Países Bajos, Chile y Estados Unidos.

Tabla 2*Principales países exportadores de uvas frescas (US\$)*

	2018	2019	2020	2021
Perú	763,142	811771	991105	1195753
Italia	799566	724658	838618	874025
Países Bajos	778103	721695	794558	827572
Chile	1074239	949712	924774	826929
Estados Unidos	926400	855055	822266	781591

Nota. Recopilado de TradeMap

Perú, es el primer productor y exportador de las uvas frescas en el mundo como ya se mostró anteriormente. Según el Ministerio de Agricultura y Riego (2019) el Perú cuenta con condiciones climáticas natural en el sector agro para la producción de este importante cultivo, que se ha convertido en los últimos años en estrella agrícola por sus exportaciones con su creciente y dinámica producción.

Con respecto a los 5 principales países de destino para las exportaciones peruanas de este producto en el año 2021 se hallan Estados Unidos, Países bajos, Hong Kong, Reino Unido y México.

Tabla 3*Principales países destino de las exportaciones peruanas (US\$)*

	2017	2018	2019	2020	2021
Estados Unidos	278.352	273.909	351.619	443.417	488.5
Países Bajos	75.841	139.478	109.587	135.281	172.764
Hong Kong, China	60.59	73.527	67.313	87.863	117.379
Reino Unido	36.99	55.194	47.863	54.426	66.76
México	15.442	16.351	26.677	36.41	51.631

Nota. Recopilado de TradeMap

Del mismo modo, el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2021) nos menciona que las temporadas de cosechas de las uvas frescas en Perú son principalmente en, noviembre, diciembre, enero, febrero y marzo. Asimismo, el producto uvas frescas se sitúa en el 5° puesto del PBI agrícola peruano y en el año 2021 produjo 690,191 toneladas de mercancía con un rendimiento de 20.6 toneladas por cada hectárea.

En la tabla 4, se observa las exportaciones peruanas de uvas frescas por regiones, donde Ica encabeza las exportaciones al registrar envíos por US\$ 610 millones con una participación del 48% en el 2021, también tenemos a Piura, Lambayeque, La Libertad y Arequipa.

Tabla 4

Exportaciones peruanas de Uvas Frescas por regiones (US\$)

	2020	2021	PART. 2020	PART. 2021
Ica	458,434,724	609,988,185	44,07%	48,30%
Piura	446,105,882	485,274,112	42,89%	38,43%
Lambayeque	58,206,779	71,906,366	5,60%	5,69%
La Libertad	46,635,483	66,502,059	4,48%	5,27%
Arequipa	19,692,658	19,483,204	1,87%	1,56%

Nota. Recopilado de Promperú

Ica (región) está ubicada en la costa sur central del litoral peruano. Actualmente, según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2021) Ica es el departamento con mayor producción de uvas en el Perú con una participación de 41% en el año 2021, seguido por Piura y La Libertad con 28,5% y 8,1 %, respectivamente. Asimismo, el Banco Central de Reserva del Perú (2021) menciona que su producción se ve facilitada

por acuerdos comerciales con varios países, lo que atrae inversión privada en la industria y se reflejan en la ampliación de las instalaciones de cultivo.

Según el Ministerio de Agricultura y Riego (2019) si se desea incrementar las exportaciones a mercados potenciales, como Alemania y dejar de depender del mega mercado que es Estados Unidos, se debe trabajar intensamente con el fin de entrar en tiempos contra estacionales con uvas de gran calidad, para consolidar la presencia de Perú y ampliar a otros mercados.

En este valle se presenta un problema, mientras Alemania importa sostenidamente uvas frescas de diversos países del mundo en elevados volúmenes; Ica no tiene una participación relevante. Considerando que esta ciudad mantiene una oferta disponible y sostenida de este producto no está aprovechando esta oportunidad de incrementar sus exportaciones al mercado de Alemania.

Una de las posibles causas que se ha identificado es la falta de aplicación de estrategias competitivas comerciales para incrementar las exportaciones hacia mercados potenciales y no depender solo de un mercado.

Otra probable causa son los factores climatológicos, lo cual afecta el producto, aunque las plantaciones de uvas frescas son bastantes resistentes a las heladas invernales, pero cuando inicia la brotación de las uvas frescas se reduce esta resistencia comprometiendo la cosecha.

Asimismo, otra posible causa que se identificó fue la falta de capacitación para la manipulación del producto, considerando que es un fruto fresco es importante

capacitar a cada uno de los trabajadores que participa en el proceso de cosecha y selección de los frutos, esto para que el producto de exportación sea de mayor calidad.

En el caso que este problema persista se presentan las posibles consecuencias:

En primer lugar, la región de Ica está dejando de percibir mayores ingresos por las exportaciones; en segundo lugar, menores oportunidades de empleo en la región de Ica y finalmente, menores beneficios económicos para las empresas agroexportadoras de la zona.

De continuar con esta situación las exportaciones hacia Alemania seguirían disminuyendo y Perú estaría poniendo en riesgo su continuidad en un mercado potencial. Se perdería la posibilidad de aumentar las exportaciones y de convertirse en uno de los principales abastecedores de uvas frescas en el mercado alemán.

Este estudio pretende proporcionar la solución a esta problemática mediante la propuesta de estrategias competitivas comerciales y su relación con la exportación de uvas frescas de la región de Ica hacia Alemania en el año 2023 y de esta manera darles sostenibilidad y mayores beneficios económicos a las empresas agroexportadoras de la región.

1.1.1 Formulación del problema

1.1.1.1 Problema general

¿De qué manera las estrategias competitivas comerciales se relacionan con la exportación de uvas frescas de la región de Ica hacia Alemania – 2023?

1.1.1.2 Problemas específicos

¿De qué manera la estrategia de diferenciación se relaciona con la exportación de uvas frescas de la región de Ica hacia Alemania – 2023?

¿De qué manera la estrategia de mezcla de promoción se relaciona con la exportación de uvas frescas de la región de Ica hacia Alemania – 2023?

1.2 Justificación de la investigación

Justificación practica

La presente investigación tiene justificación práctica, la cual busca dar solución al problema que no permite el incremento de las exportaciones de uvas frescas hacia Alemania con la finalidad de satisfacer esta demanda internacional y ayudar a quienes afecta directamente, es decir, a los exportadores de uvas de la región de Ica. Para ello, en el actual estudio abordaremos a Michael Porter con una de sus estrategias propuestas que es la diferenciación, Hill y Jones también será tomada en consideración para esta estrategia; así mismo, tomaremos la estrategia de mezcla de promoción que propone Philip Kotler.

1.3 Delimitación de la investigación

Delimitación temporal

Los datos usados durante esta investigación comprenden 5 años, desde el 2017 al 2021 y su aplicación para el año 2023.

Delimitación espacial

La investigación se desarrolla en la región de Ica.

Delimitación social

La investigación se enfoca en empresas exportadoras de uvas frescas, de las diferentes provincias de Ica.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Describir las estrategias competitivas comerciales y su relación con la exportación de uvas frescas de la región de Ica hacia Alemania – 2023.

1.4.2 Objetivos específicos

Describir la estrategia de diferenciación y su relación con la exportación de uvas frescas de la región de Ica hacia Alemania – 2023.

Describir la estrategia de mezcla de promoción y su relación con la exportación de uvas frescas de la región de Ica hacia Alemania – 2023.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes de investigaciones Nacionales

Alvarado y Franco (2016) en su tesis titulada “Factores que limitan la competitividad en exportaciones de uvas iqueñas bajo el Tratado de Libre Comercio Perú – Corea. 2011 – 2014”, presentado en la Universidad Femenina Del Sagrado Corazón para obtener el título profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales, plantearon el objetivo general de identificar los factores que limitan la competitividad en la exportación de uvas frescas procedentes de Ica bajo el Tratado de Libre Comercio Perú – Corea del Sur en el periodo 2011 – 2014.

La investigación tiene un enfoque mixto, la información se procesó mediante el análisis de estadísticas y cualitativamente. Asimismo, se utilizó el nivel de investigación descriptiva porque se realizó un análisis mediante la observación de las características de las variables y un diseño no experimental. Los autores usaron una población de dieciocho (18) empresas exportadoras de uvas frescas procedentes de Ica hacia el mercado de Corea del Sur y se trabajó con una muestra no probabilística con un muestreo por conveniencia.

La investigación concluye que las empresas de Ica no están implementando de manera correcta los factores especializados. Del mismo modo, se menciona que uno de los factores que limitan la competitividad en la exportación de uvas frescas son la ausencia de estrategias para mejorar el posicionamiento de las uvas iqueñas. Por lo que los autores presentan la propuesta de adoptar la estrategia de diferenciación

enfocándose en la producción y exportación de variedades sin semilla y haciendo uso de diferentes presentaciones, la cual va de la mano con un precio competitivo.

La presente tesis nos brinda un mejor alcance sobre la importancia de identificar los factores que limitan la exportación de uvas frescas iqueñas, asimismo evalúa las estrategias para aumentar la competitividad en la exportación de las uvas frescas.

Almonacid y Barrera (2020) en su tesis titulado “Factores que influyeron en el incremento de las exportaciones de uvas frescas de la región de Ica bajo el TLC Perú-China del periodo 2008-2019”, para obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, plantea como objetivo principal determinar cuáles son los factores que influyeron en el incremento de las exportaciones uvas frescas de la región de Ica en el marco del proceso de integración comercial entre Perú – China en el periodo 2008-2019.

El trabajo desarrollado por los autores sigue un diseño de investigación descriptiva y explicativa, ya que se desea describir los acontecimientos que hicieron que las exportaciones de uvas frescas a China tengan un crecimiento favorable para los exportadores de Ica. Asimismo, está es una investigación no experimental con un enfoque cuantitativo.

La investigación concluye que el acuerdo comercial que se firmo tuvo un impacto positivo en las exportaciones de uvas frescas de la provincia de Ica, ya que aumentaron el volumen exportado. Asimismo, se concluye que un precio de competencia tendrá un gran impacto en la venta de uvas y que en el Perú no prioriza la inversión en tecnología para mejorar los cultivos.

Esta tesis nos da el respaldo de lo importante que es contar con un precio de competencia. También, nos recalca que gracias al estado peruano los productos agrícolas son competitivos y con buena imagen en mercados extranjeros.

Según Loza (2020) en su tesis titulado “La exportación de uva peruana como oportunidad comercial en el mercado alemán, Lima-Perú, 2020” para obtener el título de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Del Norte, plantea como objetivo general demostrar cómo la exportación de uva genera una oportunidad comercial en el mercado alemán, Lima-Perú, 2020.

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, esto debido a que analiza los procedimientos para la recolección de datos y el diseño de la investigación es exploratorio porque la tesis no ha sido abordada o no fue ampliamente estudiada y utiliza instrumentos como la revisión documental, observación, etc.

De acuerdo con los resultados obtenidos durante la investigación se llegó a la conclusión que el Perú tiene una oportunidad en la exportación de uva peruana hacia el mercado alemán que no está siendo aprovechada en su totalidad, esto es debido a que existe una demanda importante sobre dicha fruta, por ello el Perú puede aprovechar su producción de uva para satisfacer dicha necesidad.

Esta tesis nos da el respaldo de que no se está aprovechando la oportunidad en la exportación de uvas frescas hacia el mercado de Alemania que cuenta con alta demanda de esta fruta, mientras que Perú es un gran productor de uvas frescas, por esto el autor recomienda aprovechar esta oportunidad.

Antecedentes de investigaciones internacionales

Es importante tomar la referencia desarrollada por Contardo, C. es su tesis titulada “Análisis comparativo de distintas estrategias de comercialización de uva de mesa (vitis vinífera) de exportación (estudio de caso)”, para optar por el Título Profesional en Ciencias Agrónomas, presentado por la Universidad de Chile, Santiago, Chile. Expuso por objetivo general analizar los sistemas y estrategias de comercialización de las exportadoras de uva de mesa.

Luego de realizar la investigación concluyó que debido a la temporada que se cosecha, la mercadería exportada hacia Norteamérica (60%) va como complemento más no como competencia. Así mismo, por la amplitud regional ha habido una variedad de precios ofertados, también influye la demanda, condición del producto, su calidad y época respectiva en la que llega a destino. Por un lado, al momento de elegir si exportar en cantidad o calidad la mayoría de los productores elige la primera opción lo cual deja mal la reputación de la uva chilena. Por otro lado, desde los comienzos de la década noventa uno de los sistemas que se hace uso desde tiempos anteriores es la de libre consignación dónde el productor asume riesgos sobre el tiempo y destino final de sus mercancías frutícolas. Finalmente, se determinó que la estrategia aplicada en los últimos 10 años por MYPES es anteponer la calidad para clientes a pagar sobreprecio (lo que ha resultado bueno), dónde son más rigurosos en la forma de poda arreglo de racimos, elección de cuarteles, packing, mejor manejo y organización de lotes en destino de frutas de guarda. Cabe recalcar que esta investigación tiene un enfoque de naturaleza cualitativa a través de una secuencia a nivel explicativo, donde se aplicó un cuestionario tipo entrevista utilizando método Delphi.

La tesis antes nombrada nos da información relevante a cerca de los factores que influyen en la exportación, lo cuales se deben de tomar en cuenta como la demanda, condición de la fruta, calidad (la cual deja muy bien posicionado al país exportador) y temporada de arribo.

2.2 Bases teóricas

Teoría de las estrategias competitivas comerciales

Concepto de Estrategia Competitiva

Madrid, L. y Roja, J. (2020) señalaron la definición de Porter (2015) para Estrategia Competitiva, como: desarrollar la manera de cómo se va a competir, fijar objetivos que debería tener, y las políticas que se necesitarán para ejecutar los objetivos empresariales.

Asimismo, Porter (1980) menciona sobre el tema que es una mezcla de los fines (objetivos) que la empresa intenta alcanzar y los medios (políticas) utilizados para lograrlas. Sin embargo, la noción esencial de estrategia se captura en la distinción entre fines y medios.

Concepto de Comercialización

La Real Academia Española lo define como la provisión de un artículo, ya sea a cambio de un pago o de manera gratuita, destinado a su distribución, consumo o empleo en el mercado como parte de una operación comercial (2023).

La Organización Internacional del Trabajo (2016) alega que mucha gente piensa que la comercialización es presentar productos o servicios a los consumidores y fascinantes promociones para elevar las ventas, pero abarca más que ese

pensamiento. Si un cliente prueba su producto o servicio y no queda satisfecho, no lo devolverá. Pero a largo plazo, puede tener un efecto devastador en su negocio si al mismo tiempo les dice a otros que no le compren.

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018) menciona que comercialización es cada función que realizada desde que un producto sale de la organización hasta llegar al consumidor final. Es un instrumento de coordinación de transferencia e intercambio entre las distintas unidades involucradas en la cadena productiva.

De la misma manera afirma que en la comercialización incluyen las siguientes funciones: compra (adquisición), venta, traslado, almacenamiento, estandarización y clasificación (ordenar), financiamiento, riesgos y obtención de datos a través de la indagación de mercado. Además, destaca que la comercialización vincula aspectos de la producción con aspectos relacionados con el traspaso de propiedad de los productos y, por tanto, junto al sistema agroindustrial y esencialmente directa o indirectamente con los consumidores de estos productos.

La Organización Internacional del Trabajo (2016) así mismo alude que el propósito de la comercialización es fidelizar a los clientes para que sigan regresando y estén felices de recomendar su empresa a otros y contarles sobre sus productos y servicios. Si a consumidores les encanta su bien o servicio y se lo dicen a otras personas, es posible que su empresa crezca, mejore y tenga rentabilidad a largo plazo. Por consiguiente, la comercialización debe iniciar con la comprensión y la respuesta a las exigencias del cliente. Sin embargo, si hay muchos proveedores con la aptitud para atender las necesidades. del consumidor, se volverán más selectivos y preferirán

empresas que ofrezcan una diversidad de bienes o servicios que mejor satisfagan las necesidades de los consumidores.

Según la Organización Internacional del Trabajo (2016) existen dos pasos claves para comercializar; el primero es posicionar sus bienes o servicios y el segundo identificar la Matriz de Comercialización (conocido como las siete "P").

Dimensión 1: Estrategia de Diferenciación

Para Porter (1980) la diferenciación de productos significa que los titulares tienen lealtad de los clientes y reconocimiento de marca derivados de la publicidad anterior, el servicio al cliente, la diferenciación de bienes y/o servicios o solo ser los primeros en la industria. Debido a la diferenciación existen barreras de entrada, por lo que los nuevos participantes invierten mucho para exceder la lealtad de los clientes actuales. Este esfuerzo generalmente implica la puesta en marcha pérdidas y, a menudo, toma un período prolongado de tiempo. Tales inversiones en la construcción de una marca son particularmente arriesgadas ya que no tienen valor de salvamento si el ingreso falla.

A cerca del tema de diferenciación Hill y Jones (2011) explican que las empresas con un modelo de negocio diferenciado persiguen estrategias comerciales que les permitan crear productos únicos que los clientes distinguen como diferentes de alguna forma relevante. Un negocio diferenciado tiene una ventaja competitiva porque es capaz de complacer las necesidades de los clientes, ya que para sus competidores no es posible; debido a ello pueden cobrar precios más altos por sus productos.

Aluden también Hill y Jones (2011) que la creación de valor se consigue cuando tienen uno o más componentes básicos de la ventaja competitiva (calidad dividida en dos componentes), clasificados en orden descendente de su contribución al liderazgo de costos o ventaja de diferenciación. La innovación es un proceso de costos que produce productos únicos cerca del eje de diferenciación.

Indicador 1: Atributos del producto

Porter (2015) menciona que la lógica de la estrategia de diferenciación implica que la organización debe elegir características que la distingan de sus competidores. Si desea obtener un precio alto, debe ser verdaderamente único de alguna manera o ser visto como diferente del liderazgo en costos. Si una industria tiene múltiples atributos valorados por muchos clientes, las estrategias exitosas pueden ser múltiples.

Godás (2006) menciona que las características o atributos del producto son todas las propiedades formadoras del producto que proporcionan al consumidor una determinada utilidad y que el consumidor percibe; en otras palabras, la capacidad de complacer algunas necesidades del cliente.

Se puede clasificarlos por:

Su naturaleza: son tangibles (los que se evalúan por el color, tamaño y diseño), intangibles (involucra las garantías, servicios adicionales, el mantenimiento y otros) y por su grado de subjetividad (involucra como los clientes perciben el producto como calidad, belleza y prestigio).

Su utilidad para el cliente: son funcionales (de fácil uso, mayor duración, seguridad y eficiencia) y estéticos (por el prestigio, por ser nuevo o el diseño).

Indicador 2: Nivel de Servicio

Kotler y Keller (2012) mencionan que servicio es una función o actividad que una parte proporciona hacia otra. Es de naturaleza intangible (impalpable) y no significa propiedad de nada.

Para Kotler y Armstrong (2013) la calidad del producto es más fácil de definir y medir que de la del servicio. A modo de ejemplo, es más fácil negociar la calidad de un secador de pelo a la de un corte de pelo. La fidelización de los consumidores es probablemente el indicador prominente respecto a calidad.

Indicador 3: Nivel de Innovación

Para Kotler y Armstrong (2013) la innovación actúa como un antídoto frente a las fluctuaciones del mercado y como una pócima que revitaliza y fomenta el crecimiento.

Kotler y Armstrong (2013) así mismo mencionan que la clave radica en una orientación al cliente de toda la organización, un planeamiento riguroso y desarrollo sistematizado de nuevos bienes y/o servicios.

Por otro lado, sobre la innovación Alvarado, Córdova y Haro (2017) exponen que dondequiera que miremos la innovación, se puede resumir en dos partes claramente definidas: crear algo nuevo y mejorarlo.

Indicador 4: Nivel de Satisfacción

Para Pozo (2020) la satisfacción representa el nivel de satisfacción que espera un cliente después de obtener un bien o servicio. Este nivel de coincidencia se halla

en función de la disparidad entre las expectativas del cliente antes de aceptar el producto y el valor percibido.

En el mismo camino el autor menciona que la satisfacción será negativa si las apreciaciones de los consumidores no cumplen con las expectativas resultantes. Por lo tanto, al menos debes poder percibir lo que esperas.

Dimensión 2: Mezcla de promoción

Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que una combinación publicitaria general de la empresa (combinación de comunicaciones de marketing o mezcla promocional) trata sobre una unión especial de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y herramientas de marketing directo que una organización usa con el objetivo de transmitir valor con persuasión a los clientes e implantar relaciones con ellos.

Asimismo, estos autores mencionan que existen dos estrategias de campaña: push o pull. Las estrategias de push y pull difieren en el énfasis relativo que ponen en herramientas promocionales específicas. Una estrategia de promoción significa "empujar" productos hasta los clientes finales por medio de canales de marketing. Los fabricantes dirigen sus labores de marketing (principalmente promoción empresarial y ventas personales) a los asociados del canal, lo que les hace almacenar sus productos y promocionarlos entre los consumidores finales.

Sobre la estrategia pull Kotler y Armstrong (2013) afirman que, utilizando estrategias de atracción, los fabricantes dirigen sus labores de marketing, en particular

publicidad y promociones para el consumidor, para conseguir que los consumidores finales compren su bien o servicio.

Además, estos autores precisan que, al desarrollar su estrategia de combinación publicitaria, una empresa considera muchos factores, incluido el tipo de bien o servicio y el mercado. A modo de ejemplo, la relevancia de los diferentes instrumentos publicitarios en los mercados de consumo y empresarial es diferente. Las empresas B2C tienen una tendencia para invertir mayores recursos de financiamiento en publicidad, después en promoción, ventas personales y finalmente en relaciones públicas. En comparación, los especialistas en marketing corporativo usualmente trabajan más duro e invierten mayores recursos en ventas personales, después en promoción, publicidad y al final en relaciones públicas.

Indicador 1: Publicidad

Para Kotler y Armstrong (2013) la publicidad es la presentación y promoción de ideas, productos por un patrocinador designado y este es pagado e impersonal. Además, la publicidad es emitida por radio o TV, Internet, celular y de otras maneras.

Asimismo, los autores mencionan que es factible llegar a los compradores de diferentes zonas geográficas a un costo accesible y bajo, además que le posibilita repetir su mensaje en varias ocasiones y por ser expresiva da el pase a que las empresas puedan dramatizar sus bienes o servicios por medio de impresiones, de imágenes, sonido o color.

Indicador 2: Promoción de ventas

Según Kotler y Armstrong (2013) es un incentivo a corto plazo con el fin de atraer clientes para incrementar la oferta y demanda de un bien o servicio e implica exhibiciones, cupones descuentos y demostraciones. Además, se obtiene respuesta rápida a invitaciones promocionales y premios.

Indicador 3: Ventas personales

Según Kotler y Armstrong (2013) se da con el fin de construir relaciones con los consumidores y es de manera personal. Estas incluyen para los autores ferias comerciales o internacionales, presentación de venta y un programa de incentivo.

Además, los autores consideran que es como arte antiguo; pero, los ofertantes eficaces de hoy en día son más que instintivos. Ahora las organizaciones invierten millones de dólares anualmente en capacitar a sus clientes en técnicas de análisis y gestión de clientes, transformándolos de tomadores de pedidos pasivos a tomadores de pedidos proactivos.

Indicador 4: Relaciones públicas

Para Kotler y Armstrong (2013) edificar mejores relaciones con los distintos grupos objetivos de la organización obteniendo publicidad positiva, construyendo una imagen positiva de la corporación y gestionando o previniendo eventos adversos, historias y rumores mal intencionados. Es decir, transmiten noticias positivas y más favorables para la empresa a través de buenas obras y palabras, actuando como defensor público de los clientes internos y las mejores políticas y prácticas. Además,

las relaciones públicas incluyen eventos, comunicados de prensa, patrocinios. y sitios web.

Los especialistas en marketing a menudo subutilizan las relaciones públicas o las consideran sospechosas. Por otro lado, un buen diseño de una campaña de relaciones públicas puede resultar muy eficaz y rentable cuando se utiliza junto con otros elementos de la campaña. (Kotler y Armstrong, 2013).

Indicador 5: Marketing directo

Para Kotler y Armstrong (2013) es el nivel cero el cual se consigue con el contacto directo con compradores individuales que fueron seleccionados para conseguir una inmediata respuesta y construir duraderas relaciones con los consumidores. Además, hace uso del internet, catálogo, TV de respuesta directa, quioscos, marketing móvil y otros.

Así mismo, Kotler y Keller (2012) mencionan que el canal de marketing directo está constituido por productores que ofertan directamente con el usuario final. Los ejemplos clave incluyen ventas puerta a puerta, vender productos en casa, pedidos por correo, telemarketing, telemarketing y tiendas propiedad de fabricantes.

Kotler y Keller (2012) enuncian sobre el marketing directo que las empresas recurren a mediadores cada que no disponen de financiamiento económico necesario para realizar marketing directo. Lo más importante de estos intermediarios es: información, promoción, negociación, toma de pedidos, financiación, asunción de riesgos, la posesión física, el pago y la formación de existencias.

Exportación

Para Roldán (2017) es la venta de un bien o servicio de un país a otro.

Según Kotler y Armstrong (2013) la exportación es Ingresar a mercados extranjeros vendiendo productos manufacturados en el país de origen del negocio, generalmente con cambios mínimos.

Además, Kotler y Armstrong (2013) exponen que exportar es la forma más fácil de ingresar a los mercados extranjeros, pero a menudo proporciona el menor control y los beneficios potenciales.

Dimensión 1: Producto

Kotler y Armstrong (2013) afirma que es la mezcla de productos que un negocio oferta a su mercado objetivo y son sólo herramientas para solucionar los problemas de los consumidores.

Así mismo, Kotler y Armstrong (2013) explican que esta filosofía de producto cree la demanda preferirá productos ofertados con el mejor rendimiento, la mejor calidad y características que cuenten con mayor innovación.

Indicador 1: Nivel de calidad

Kotler y Armstrong (2013) sobre la calidad exponen que la calidad herramientas fundamental de posicionamiento para los expertos en marketing. Además, se resalta que la calidad esta enlazada a la creación de valor, así como a la satisfacción que tiene el cliente por lo que puede definirse como la ausencia de fallas o irregularidades de un producto.

Indicador 2: Precio

Kotler y Armstrong (2013) sobre el precio acotan que es el importe que se cobra por un bien y/o servicio. En términos más generales, el precio viene a ser la suma de todo el valor al que un cliente renuncia para obtener el beneficio de poseer o un bien o servicio. Desde tiempos antiguos, el precio fue un elemento esencial que influyó en la elección del demandante (sin embargo, otros factores además del precio se han vuelto cada vez más importantes en las últimas décadas, pero el precio sigue siendo el determinante más importante de la participación de mercado de una organización y el rendimiento como uno de los factores).

Dimensión 2: Mercado

Para Kotler y Armstrong (2013) al hablar de mercado nos referimos al grupo de compradores potenciales y reales de un bien y/o servicio.

Indicador 1: Nivel de participación de mercados

Para Gonzalez (2022) la participación de mercado se refiere al % de ventas totales del sector representadas por una organización. Se utiliza para evaluar la relevancia, el tamaño y el desempeño de una empresa frente a sus competidores en un mercado determinado.

Indicador 2: Acuerdos Comerciales

Es un contrato o acuerdo relativo a la actividad comercial. Dichos contratos pueden ser celebrados por empresas privadas, organizaciones comerciales o gobiernos. (Pérez y Merino, 2011).

Indicador 3: Barreras arancelarias y no arancelarias

Barreras arancelarias: Según Sarquis (2002) son impuestos (aranceles) que los importadores y exportadores deben pagar a la aduana cuando las mercancías ingresan o salen del país.

Barreras no arancelarias: Son distintas a los aranceles y pueden afectar el comercio de mercancías importadas (Boza y Fernández, 2014).

Indicador 5: Nivel de demanda

Según Kotler y Keller (2012) el término demanda viene a ser el deseo de un producto en particular y la capacidad de pagarlo.

2.3 Definición de términos

Uva: Según Gardey y Pérez (2016) “La uva es el fruto que se obtiene de la vid. Se trata de una baya jugosa, de forma redondeada, que crece formando racimos y que se emplea de distintas maneras” (párr. 1).

Ventas: Según Westreicher (2020) en economía, es la entrega de un producto por parte de un vendedor o proveedor a un precio fijo o acordado a cambio de dinero.

Calidad: Es el proceso en el que cada área de la organización se esfuerza por mejorar continuamente para satisfacer necesidades de sus consumidores; asimismo participan de manera activa en cuanto al desarrollo de bienes o servicios. (Alvarez J., Alvarez I. y Bullón, J., 2006)

Cliente: Es cuando una persona natural o jurídica obtiene o compra voluntariamente un producto que necesita o desea o para otras personas u organizaciones. (Thompson, 2009)

Competidores: Son personas jurídicas o naturales quienes proporcionan productos con fines de lucro en un mercado particular. (Quiroa, 2020)

Comercio exterior: Se refiere a la adquisición o despacho de un bien y/o servicio en el exterior de un país hacia el extranjero. (Roldán, 2017)

Tratados de libre comercio (TLC): Para el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (s/f), el TLC es un acuerdo legal vinculante (bilateral o multilateral) que tiene como fin estabilizar la entrada de productos, fomentar la atracción de inversiones privadas y establecer normas fijas para favorecer el flujo del comercio.

2.4 Formulación de Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Las estrategias competitivas comerciales se relacionan eficientemente con la exportación de uvas frescas de la región de Ica hacia Alemania – 2023.

2.4.1 Hipótesis Específicas

La estrategia de diferenciación se relaciona eficientemente con la exportación de uvas frescas de la región de Ica hacia Alemania – 2023.

La estrategia de mezcla de promoción se relaciona eficientemente con la exportación de uvas frescas de la región de Ica hacia Alemania – 2023.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque, Nivel, Tipo y Diseño de la investigación

La presente investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, debido a que se apoya en la recolección de datos estadísticos, la cual se expuso mediante tablas y gráficos que fueron analizadas e interpretadas con el fin de obtener información relevante. Alan y Cortez (2017) sobre la investigación cuantitativa que es un método estructurado en donde se recopila y analiza datos de diversas fuentes que implica el uso de computadoras, estadísticas y herramientas matemáticas para producir resultados. El objetivo que tiene es crucial porque hace un esfuerzo por cuantificar el problema y comprender su prevalencia mediante la búsqueda de resultados que puedan predecirse para una población más grande.

El nivel de investigación es descriptivo correlacional, por ello describe y relaciona las estrategias competitivas comerciales y las exportaciones de uvas frescas de la región de Ica hacia Alemania – 2023. Baptista, Hernandez y Fernandez (2014), mencionan que la investigación descriptiva tiene como objetivo identificar los rasgos, características y personas de individuos, comunidades, grupos, actividades, cosas u otros fenómenos que deben estudiarse.

La presente investigación cuenta con un diseño no experimental, con corte transversal y de un tipo correlacional. Baptista, Hernandez y Fernandez (2014) refieren sobre los estudios correlacionales que su finalidad de este tipo de investigación es entender el grado de asociación o correlación que se encuentra entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o situación particular. Los estudios

frecuentemente descubren relaciones entre tres, cuatro o más variables, aunque a veces sólo se examinan relaciones entre dos variables.

3.2 Población

En esta investigación la población está conformada por 33 (treinta y tres) empresas productoras y/o exportadoras de uvas frescas de la región de Ica. Cabe resaltar que en la región de Ica es el primer productor de uvas frescas en el Perú; no se aplica el muestreo probabilístico.

Según Hernández y Mendoza (2000) la una población o universo es un conjunto de todas las situaciones que cumplen determinadas normas. Debe dirigirse específicamente a su público objetivo en aspectos como el contenido, la ubicación, el tiempo y la disponibilidad.

Otzen y Manterola (2017) cotejan que la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia ofrece la opción de elegir entre casos disponibles que consienten la inclusión. Se fundamenta en la conveniencia de que los investigadores tengan acceso y estén cerca de los objetos de estudio.

3.3 Operacionalización de las Variables del Estudio

La presente investigación está considerando:

Variable 1: Estrategia competitiva comercial

Dimensiones: Diferenciación y mezcla de promoción

Variable 2: Exportación

Dimensiones: Producto y mercado

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	
Estrategia competitiva comercial	Estrategia de Diferenciación	Atributos del producto	1	¿Considera que los atributos de las uvas frescas influyen en la diferenciación?
			2	¿Considera que es importante el tamaño de las uvas frescas para diferenciarse?
			3	¿Considera que es importante el color de las uvas frescas para diferenciarse?
		4	¿Considera que el sabor de las uvas frescas influye en la diferenciación?	
		5	¿Considera que el diseño del empaque influye en la diferenciación?	
		Nivel de servicio	6	¿Considera que el servicio de atención al cliente es importante para diferenciarse?
			7	¿Considera que el servicio post venta es importante para diferenciarse?
		Nivel de innovación	8	¿Considera que es importante la innovación en la presentación de las uvas frescas para diferenciarse?
		Nivel de satisfacción	9	¿Considera que la diferenciación o calidad influye en el nivel de satisfacción de sus clientes?
	Estrategia de Mezcla de promoción	Nivel de publicidad	10	¿Considera que el nivel de publicidad es relevante en la promoción de las uvas frescas?
		Promoción de ventas	11	¿Considera que la promoción de las uvas frescas es relevante para el cliente?
			12	¿Considera que las muestras de las uvas frescas influyen en la promoción de ventas?
		Ventas personales	13	¿Considera que la participación en ferias internacionales influye en la promoción de las uvas frescas?
		Relaciones públicas	14	¿Considera que es importante una buena gestión de relaciones públicas para la promoción?
		Marketing directo	15	¿Considera que es importante el marketing digital en la promoción de las uvas frescas?
Producto	Nivel de calidad	16	¿Considera que las uvas frescas que ofrece la empresa tienen un alto nivel de calidad?	
		17	¿Considera que la empresa recibe bajo número de reclamos gracias a la calidad de las uvas frescas?	
	Nivel de precio	18	¿Considera que las uvas frescas tienen un precio competitivo?	
Exportación	Nivel de participación de mercados	19	¿Considera que las uvas frescas tienen precio justo?	
		20	¿Considera importante contar con un nivel de participación de mercado significativo?	
	Acuerdos Comerciales	21	¿Considera que los acuerdos comerciales son relevantes para penetrar en nuevos mercados?	
		22	¿Considera que los TLC son relevantes para penetrar en nuevos mercados?	
		23	¿Considera que es relevante contar con las certificaciones y patentes necesarias para comercializar uvas frescas en mercados?	
	Mercado	Barreras arancelarias y no arancelarias	24	¿Considera que las barreras arancelarias en mercados internacionales son un impedimento para exportar?
		Nivel de demanda	25	¿Considera que es importante conocer la demanda de las uvas frescas para mejorar la participación del mercado?

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación se realizó a través del uso de información de fuente primaria; dicho de otro modo, este es un estudio de campo. La técnica o instrumento de recolección que se empleó es el cuestionario, el cual constó de 25 ítems. Cabe destacar que los datos e información fueron recopilados de manera personal.

Baptista, Hernandez y Fernandez (2014) destacan sobre los cuestionarios que se enfocan en interrogantes que pueden ser abiertas o cerradas y puede ser a través de entrevista presencial, autoadministrada, por teléfono o vía Internet. Asimismo, alegan que estos cuestionarios se usan en todo tipo de encuesta, pero también se aplican en otros ámbitos.

3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos

En esta investigación se utilizó de la herramienta de Excel en dónde se trasladaron los datos recolectados de los encuestados, luego se ordenaron las preguntas para poder sacar los promedios de la variable 1 (estrategias competitivas comerciales) y variable 2 (exportación); así mismo, se hizo el cálculo de los promedios de la dimensión 1 (diferenciación) y dimensión 2 (mezcla de promoción).

Se prosiguió con el traslado de los promedios de la variable 1 y 2 al SPSS con la finalidad de obtener el alfa de Cronbach. Del mismo modo, se sacó el Row de Spearman de estas variables. Finalmente, se trasladó la dimensión 1 con la variable 2 para obtener el Row de Spearman y la dimensión 2 con la variable 2 con el mismo fin.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo de resultados

En este capítulo, se presentan los resultados obtenidos de las preguntas del cuestionario aplicado a las empresas exportadoras de uvas frescas de Ica, para lo cual se utilizó gráficos de barras y se realizó un análisis de las dimensiones de cada variable. estadística descriptiva.

4.1.1 Presentación y análisis de la variable Estrategia Competitiva

Comercial

DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN

Referente a la dimensión diferenciación, los resultados indican que el 83% de los encuestados (empresas exportadoras de la región de la región de Ica) están totalmente de acuerdo que la estrategia de diferenciación se relaciona eficientemente con la exportación de uvas frescas de Ica hacia Alemania y solo el 0.4 % se muestra en desacuerdo.

Tabla 5

Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión diferenciación

Preguntas	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P1	0	0.00%	1	3.30%	0	0.00%	1	3.30%	28	93.30%	30	100%
P2	0	0.00%	0	0.00%	1	3.30%	4	13.30%	25	83.30%	30	100%
P3	0	0.00%	0	0.00%	1	3.30%	1	3.30%	28	93.30%	30	100%
P4	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	3.30%	29	96.70%	30	100%
P5	0	0.00%	0	0.00%	1	3.30%	3	10.00%	26	86.70%	30	100%
P6	0	0.00%	0	0.00%	1	3.30%	1	3.30%	28	93.30%	30	100%
P7	0	0.00%	0	0.00%	1	3.30%	4	13.30%	25	83.30%	30	100%
P8	0	0.00%	0	0.00%	1	3.30%	24	80.00%	5	16.70%	30	100%
P9	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	30	100%	30	100%

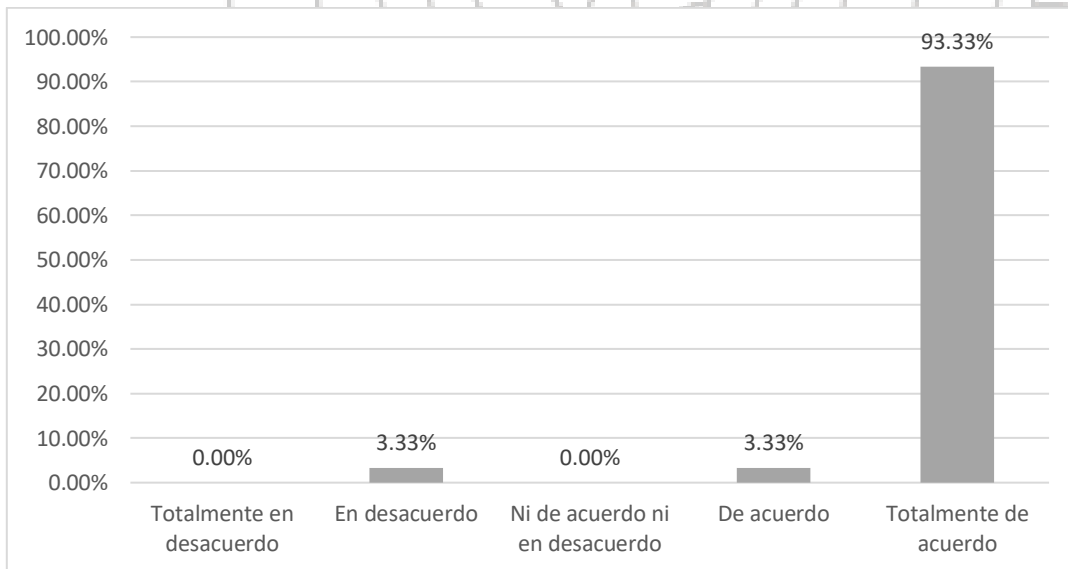
A continuación, se procede a realizar el análisis de las respuestas de los encuestados para cada pregunta de la dimensión Diferenciación.

Pregunta 1. ¿Considera que los atributos de las uvas frescas influyen en la diferenciación?

Con respecto a la pregunta 1, considera que los atributos de las uvas frescas influyen en la diferenciación. Como se observa en la figura 2, según la encuesta realizada que el 93.33% se encuentra totalmente de acuerdo que su empresa tiene atributos únicos y diferentes y el 3.33% de encuestados se encuentra en desacuerdo.

Figura 2

Diferenciación por atributos de las uvas frescas

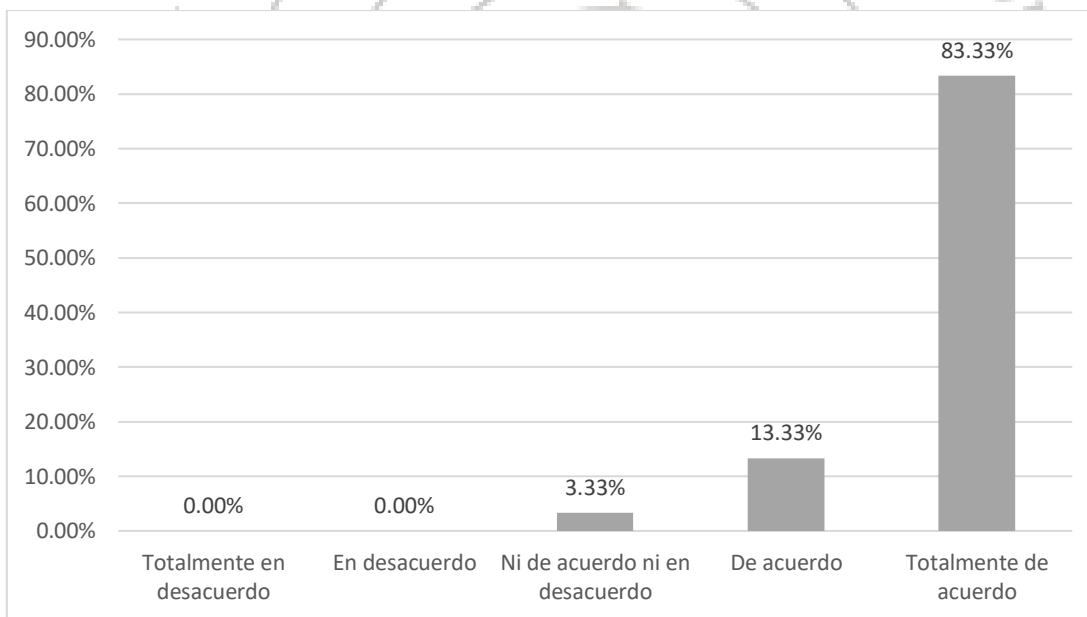


Pregunta 2: ¿Considera que es importante el tamaño de las uvas frescas para diferenciarse?

Como se observa en la figura 3, el 83.33% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el tamaño de las uvas frescas lo hacen diferente de sus competidores, seguido del 13.33% que están de acuerdo, mientras que el 3.33% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo de lo mencionado.

Figura 3

Diferenciación por tamaño de las uvas frescas

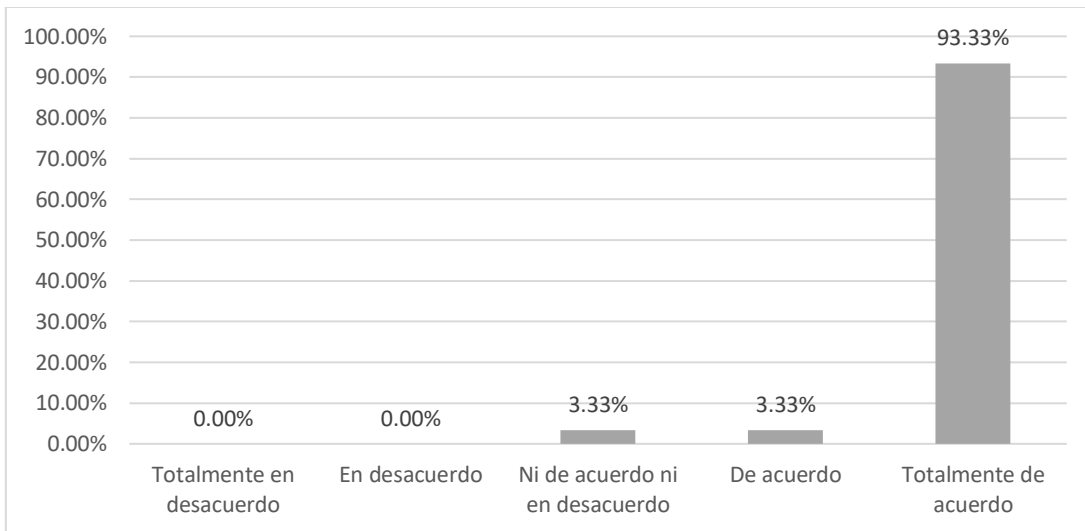


Pregunta 3: ¿Considera que es importante el color de las uvas frescas para diferenciarse?

Con respecto a la pregunta 3, se concluye que el 93.33% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el color de las uvas frescas es importante en la diferenciación, seguido del 3.33% que está de acuerdo con lo mencionado. Mientras que el 3.33% de las personas encuestados se muestran indiferentes.

Figura 4

Diferenciación por color de las uvas frescas



Pregunta 4: ¿Considera que el sabor de las uvas frescas influye en la diferenciación?

Con respecto a la pregunta 4, el 96.67% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el sabor de las uvas frescas influye en la diferenciación, seguido del 3.33% que está de acuerdo con lo mencionado.

Figura 5

Diferenciación por sabor de las uvas frescas

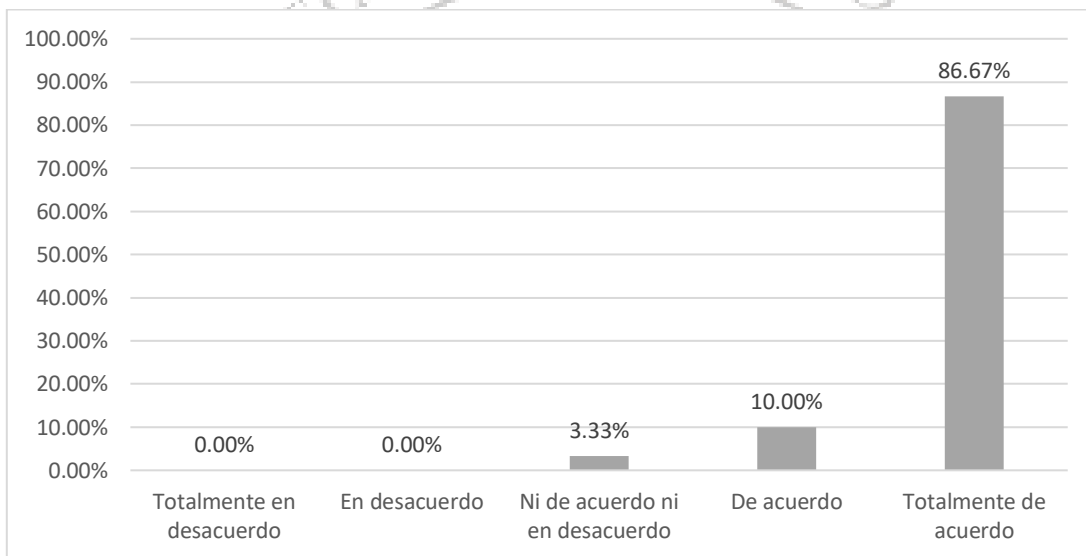


Pregunta 5: ¿Considera que el diseño del empaque de las uvas frescas influye en la diferenciación?

Referente a la pregunta 5, se concluye que el 86.67% está totalmente de acuerdo que el diseño del empaque de las uvas frescas influye en la diferenciación, seguido del 10% que está de acuerdo, mientras que el 3.33% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 6

Diferenciación por diseño del empaque

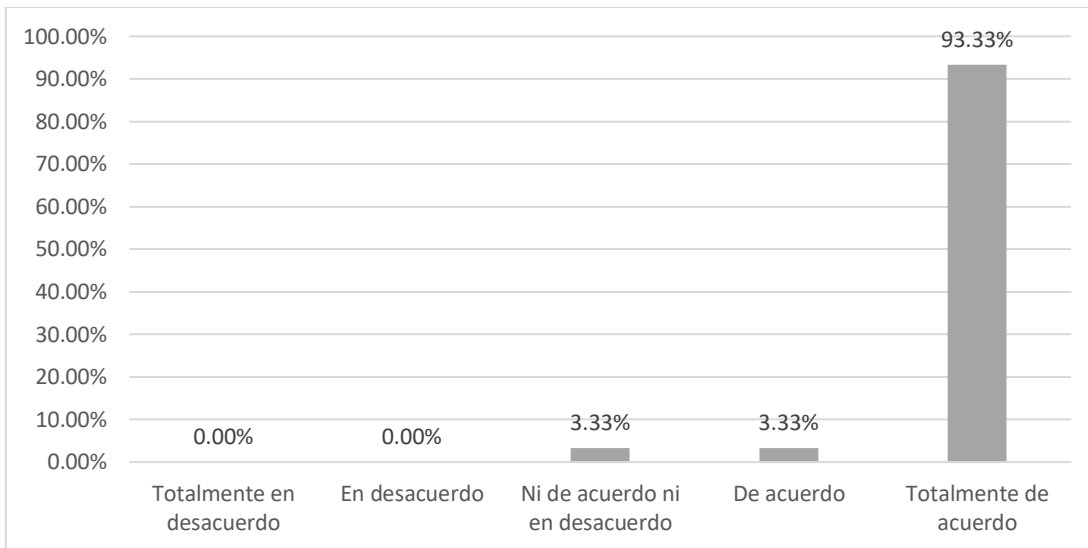


Pregunta 6: ¿Considera que el servicio de atención al cliente es importante para diferenciarse?

Con respecto a la pregunta 6, considera que el servicio de atención al cliente es importante para diferenciarse, se concluye que el 93.33% de los encuestados está totalmente de acuerdo, seguido del 3.33% que está de acuerdo. Mientras que el otro 3.33% se mostró indiferente.

Figura 7

Diferenciación por nivel de servicio

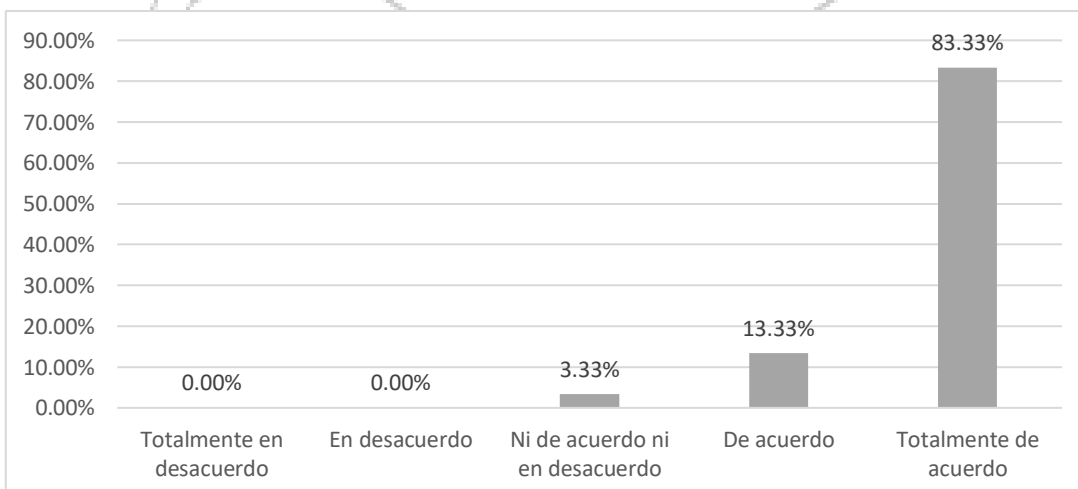


Pregunta 7: ¿Considera que el servicio post venta es importante para diferenciarse?

Con respecto a la pregunta 7, como se observa en la figura 8, el 83.33% de los encuestados consideran que el servicio post venta es muy importante para diferenciarse, seguido del 13.33% está de acuerdo y solo el 3.33% se mostró indiferente.

Figura 8

Diferenciación por nivel del servicio por venta

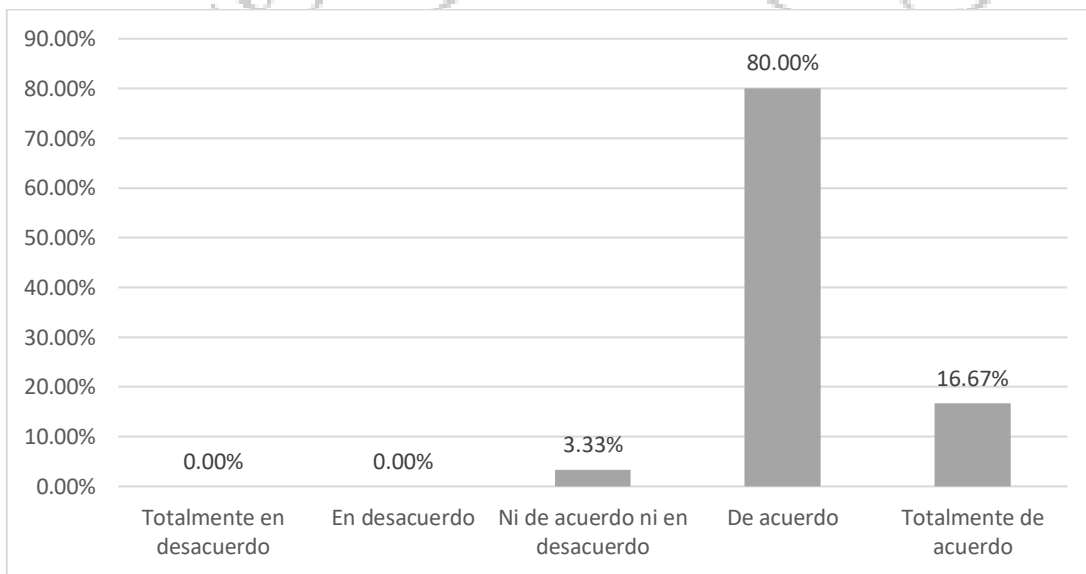


Pregunta 8: ¿Considera que es importante la innovación en la presentación de las uvas frescas para diferenciarse?

Con respecto a la pregunta 8, se concluye que el 80% de los encuestado está de acuerdo que es importante la innovación en la presentación de las uvas frescas para diferenciarse, seguido del 16.67% que está de acuerdo, mientras que el 3.33% se mostró indiferente.

Figura 9

Diferenciación por nivel de innovación

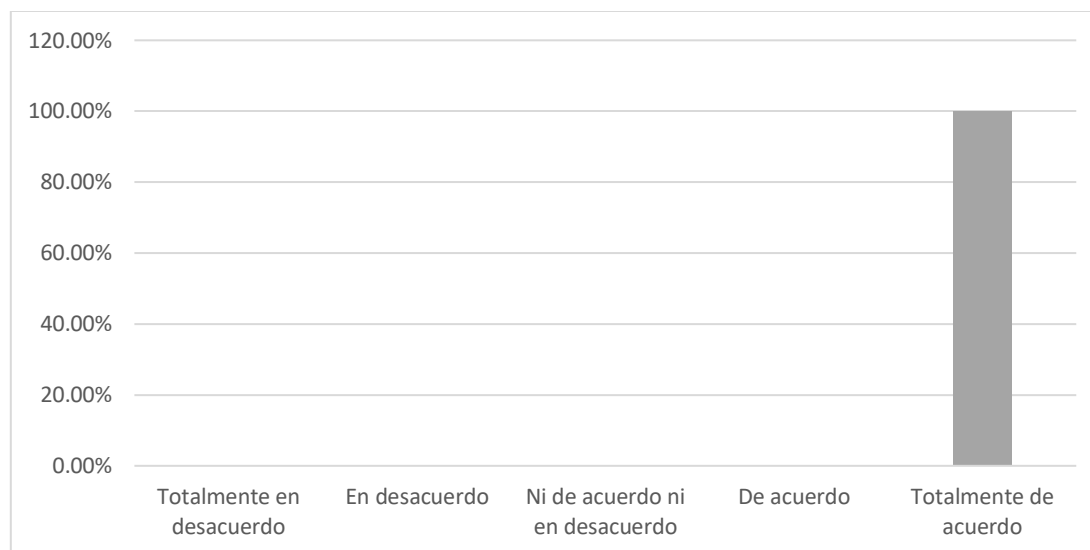


Pregunta 9: ¿Considera que la diferenciación o calidad influye en el nivel de satisfacción de sus clientes?

Con respecto a la pregunta 9, se concluye que el 100% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la diferenciación influye en el nivel de satisfacción de sus clientes.

Figura 10

Diferenciación por nivel de satisfacción de los clientes



DIMENSION: MEZCLA DE PROMOCIÓN

En cuanto a la dimensión mezcla de promoción, los resultados indican que 70.2% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que las uvas frescas deben tener una buena publicidad y promoción de ventas para conseguir una apta mezcla de promoción, la cual puede generar mayores ventas y ayudará en el posicionamiento de la marca. Asimismo, el 25.3% se encuentra de acuerdo y el 4.4% se mostró indiferente.

Tabla 6

Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión mezcla de promoción

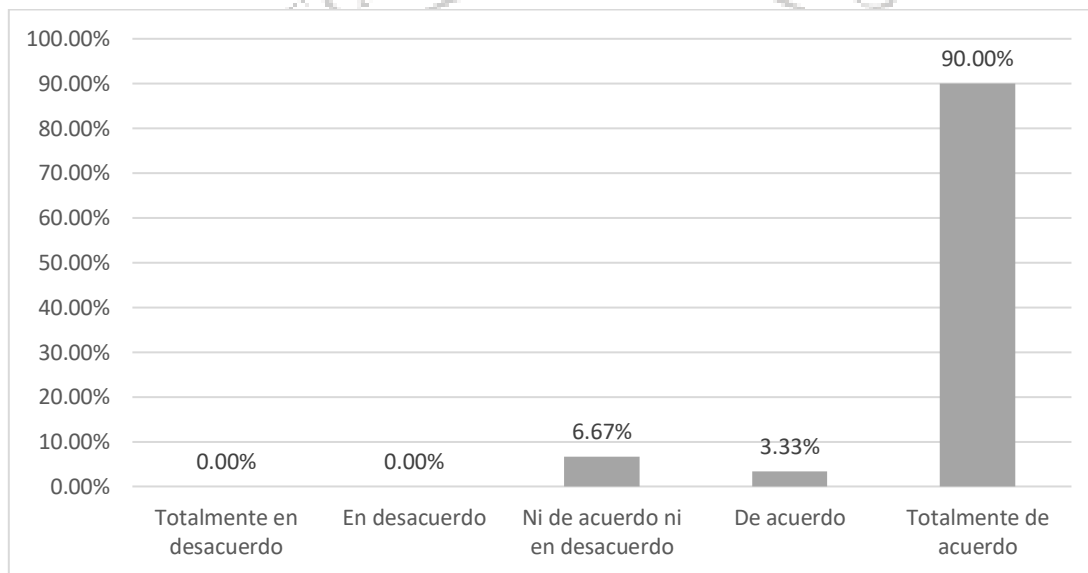
Preguntas	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%
P10	0	0.0%	0	0.0%	2	6.7%	1	3.3%	27	90.0%	30	100%
P11	0	0.0%	0	0.0%	3	10.0%	7	23.3%	20	66.7%	30	100%
P12	0	0.0%	0	0.0%	1	3.3%	19	63.3%	10	33.3%	30	100%
P13	0	0.0%	0	0.0%	1	3.3%	1	3.3%	28	93.3%	30	100%
P14	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	17	58.6%	12	41.4%	29	100%
P15	0	0.0%	0	0.0%	1	3.3%	0	0.0%	29	96.7%	30	100%
Promedio		0.0%		0.0%		4.4%		25.3%		70.2%		100.0%

Pregunta 10: ¿Considera que el nivel de publicidad es relevante en la promoción de uvas de frescas?

Con respecto a la pregunta 10, podemos observar que el 90% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el nivel de la publicidad es relevante para una óptima mezcla de promoción y el 3.33% indico que está de acuerdo. Mientras que el 6.67% se muestra indiferente.

Figura 11

Nivel de publicidad

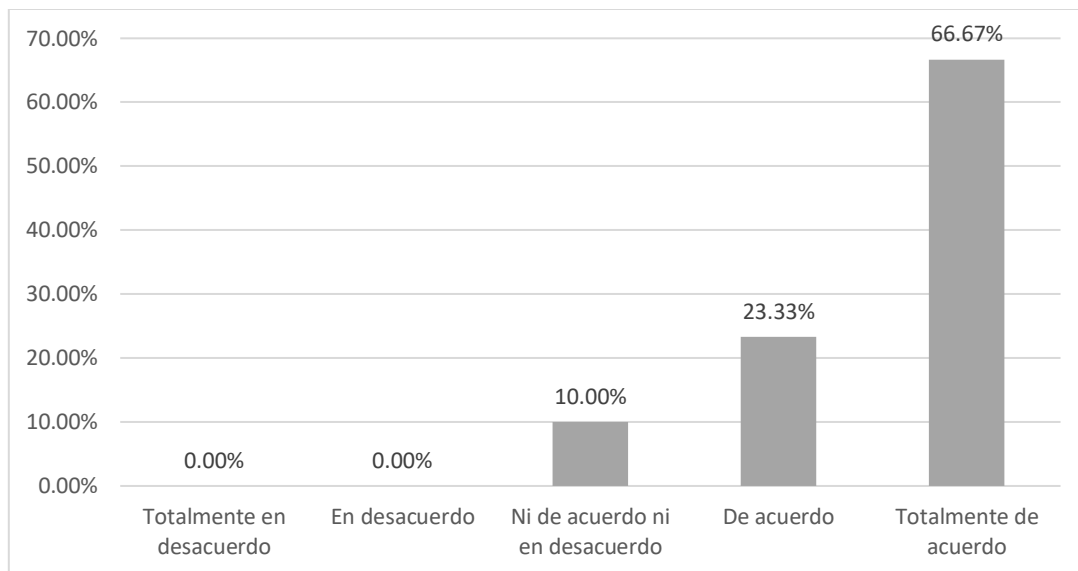


Pregunta 11: ¿Considera que la promoción del de uvas frescas es relevante para el cliente?

Con respecto a la pregunta 11, el 66.7% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que la promoción de uvas frescas es relevante para el cliente, seguido del 23.33% se encuentra de acuerdo; mientras que el 10% tienen una posición indiferente.

Figura 12

Promoción de ventas de uvas frescas

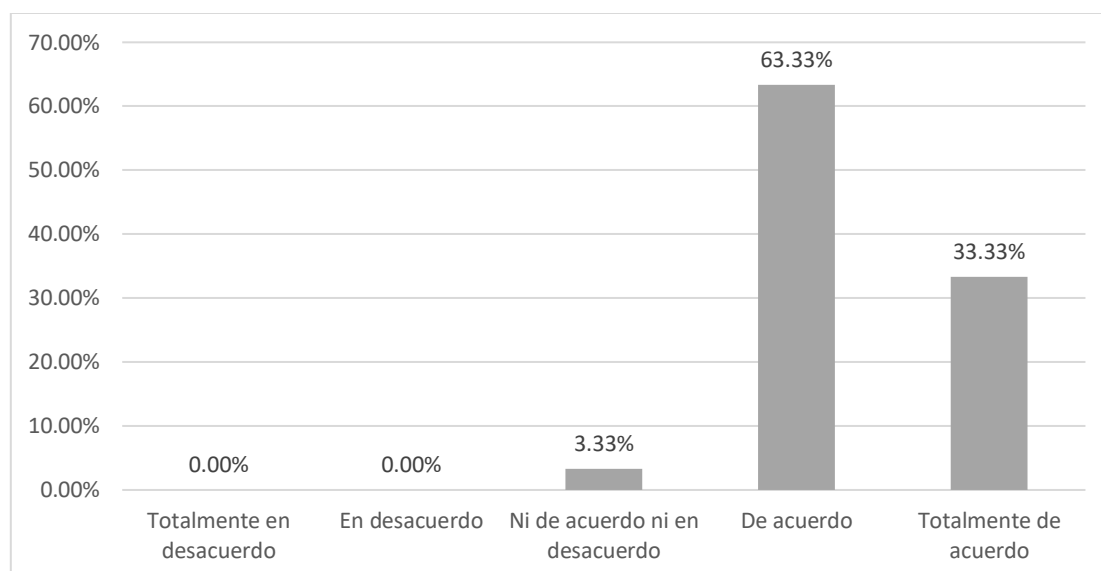


Pregunta 12: ¿Considera que las muestras de las uvas frescas influyen en la promoción de ventas?

Con respecto a la pregunta 12, considera que ofrecer muestras de las uvas frescas influye en su promoción de ventas, se concluye que el 63.33% está de acuerdo, seguido del 33.33% que se encuentra totalmente de acuerdo y solo el 3.33% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 13

Influencia de muestras de uvas fresca en la promoción de ventas

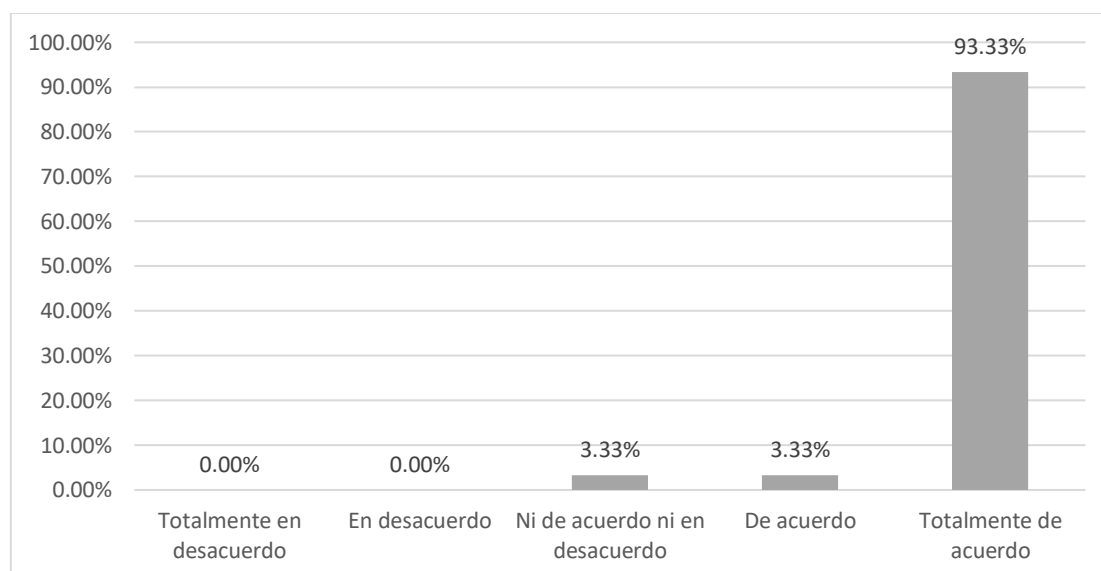


Pregunta 13: ¿Considera que la participación en ferias internacionales influye en la promoción de las uvas frescas?

Con respecto a la pregunta 13, considera que la participación en ferias internacionales influye en la promoción de las uvas frescas, el 93.33% indica estar totalmente de acuerdo, seguido del 3.33% que muestra estar de acuerdo y finalmente el 3.33% se muestra indiferente.

Figura 14

Ferias internacionales

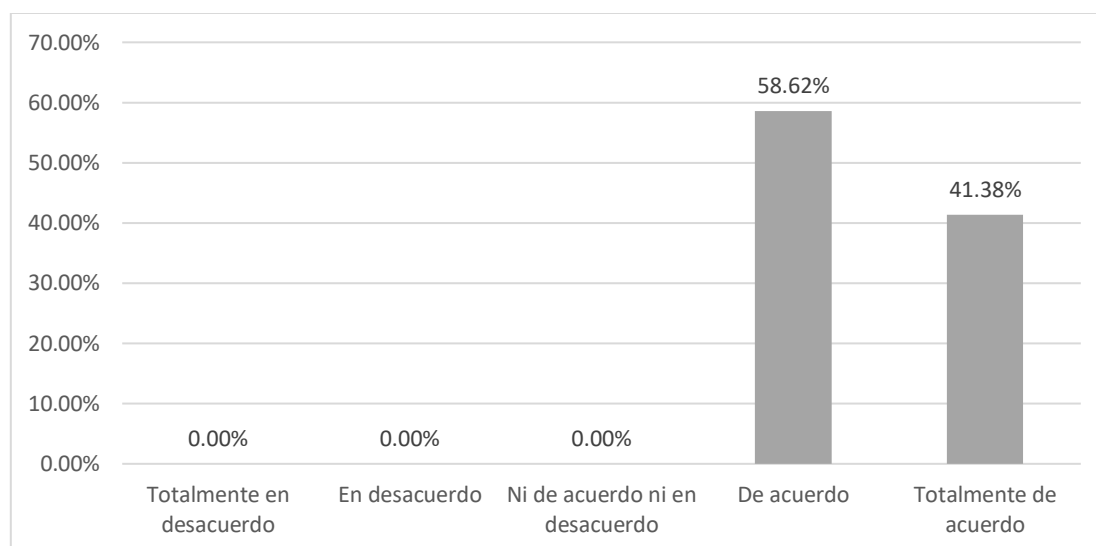


Pregunta 14: ¿Considera que es importante una buena gestión de relaciones públicas para la promoción?

Con respecto a la pregunta 14, podemos observar que el 58.62% de los encuestados están de acuerdo que es importante una buena gestión de relaciones públicas para la promoción y el 41.38% se encuentra totalmente de acuerdo.

Figura 15

Gestión de relaciones públicas



Pregunta 15: ¿Considera que es importante el marketing digital en la promoción de las uvas frescas?

Con respecto a la pregunta 15, el 96.67% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el marketing digital es importante para la promoción de las uvas frescas; mientras que el 3.33% se muestra indiferente.

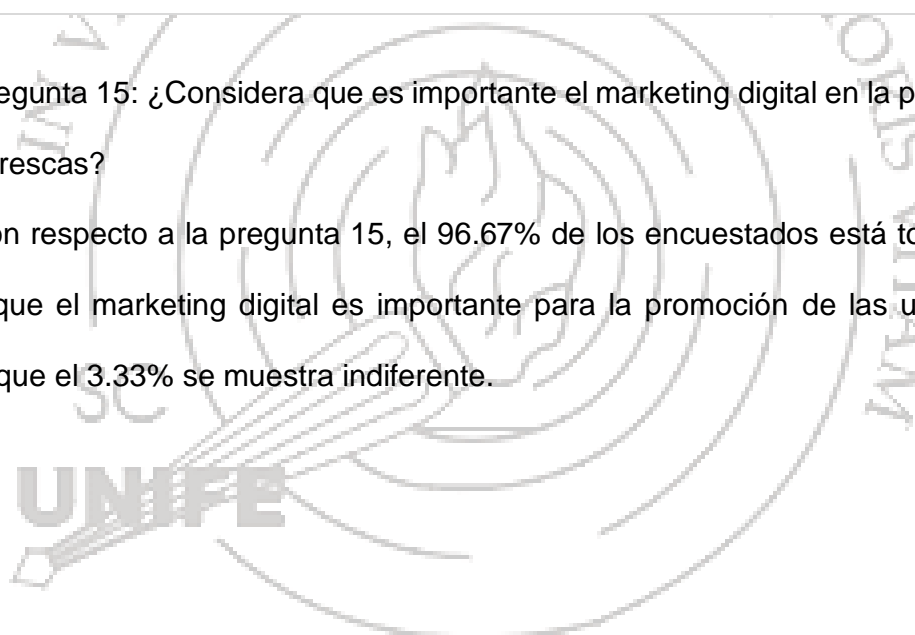
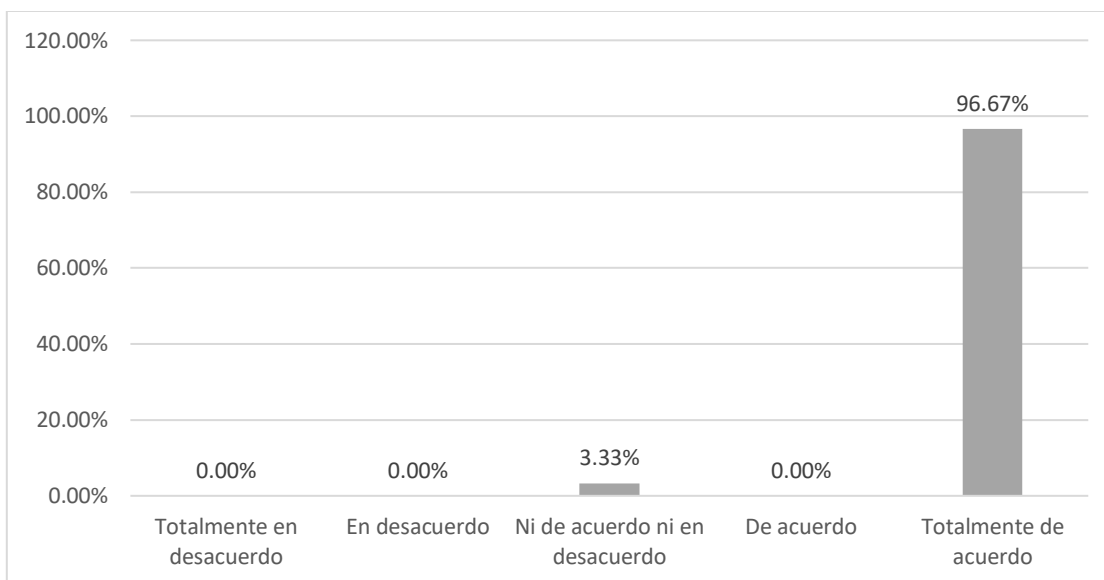


Figura 16

Marketing digital



4.1.1 Presentación y análisis de la variable exportación

DIMENSIÓN: PRODUCTO

En cuanto a la dimensión producto, según los resultados, se concluye que el 94.2% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el producto que ofrecen cumple con los requisitos de calidad y que debe tener un precio competitivo en el mercado.

Tabla 7

Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión producto

Preguntas	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo Total		TOTAL	
	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%
P16	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	6.7%	28	93.3%	30	100%
P17	0	0.0%	0	0.0%	1	3.3%	3	10.0%	26	86.7%	30	100%
P18	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	3.3%	29	96.7%	30	100%
P19	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	30	100.0%	30	100%
Promedio		0.0%		0.0%		0.8%		5.0%		94.2%		100.0%

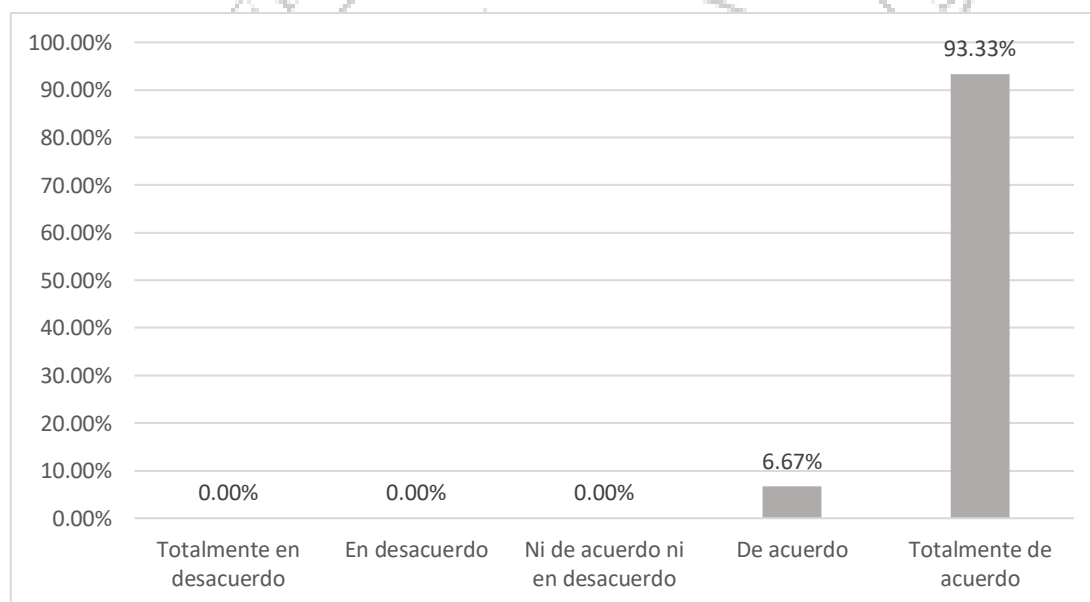
A continuación, se analiza las respuestas de las personas encuestadas para cada pregunta de la dimensión producto.

Pregunta 16: ¿Considera que las uvas frescas que ofrece la empresa tienen un alto nivel de calidad?

Como se observa en la figura 16, se concluye que el 93.33% de los encuestados está totalmente de acuerdo que las uvas frescas que ofrece tienen un alto nivel de calidad, seguido del 6.67% que está de acuerdo.

Figura 17

Nivel de calidad

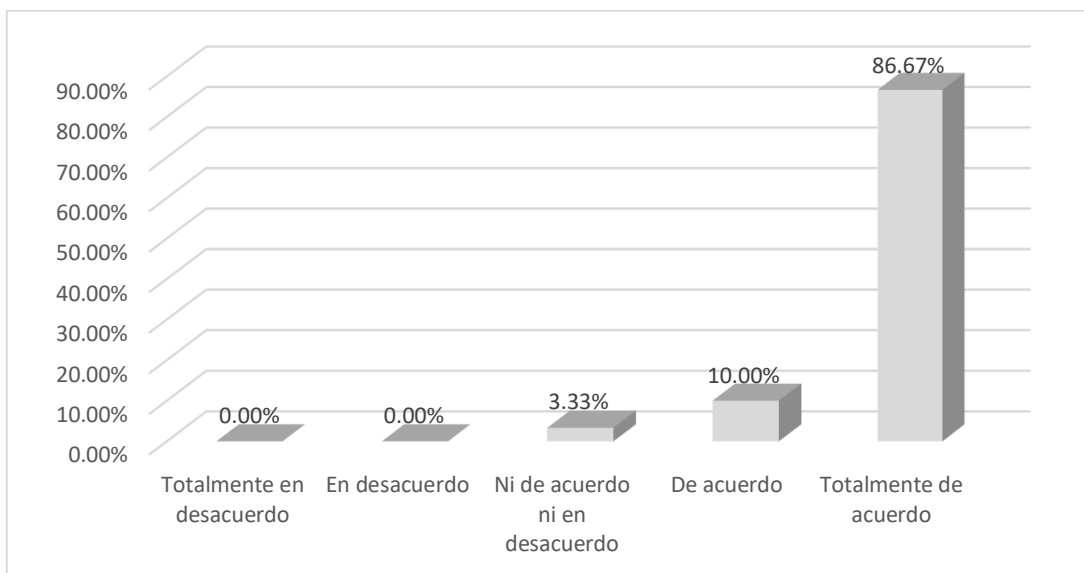


Pregunta 17. ¿Considera que la empresa recibe bajo número de reclamos gracias a la calidad de las uvas frescas?

Referente a la pregunta 17, el 86.67% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que la empresa recibe bajo número de reclamos por la calidad de las uvas frescas, seguido del 10% que está de acuerdo y solo el 3.33% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 18

Número de reclamos



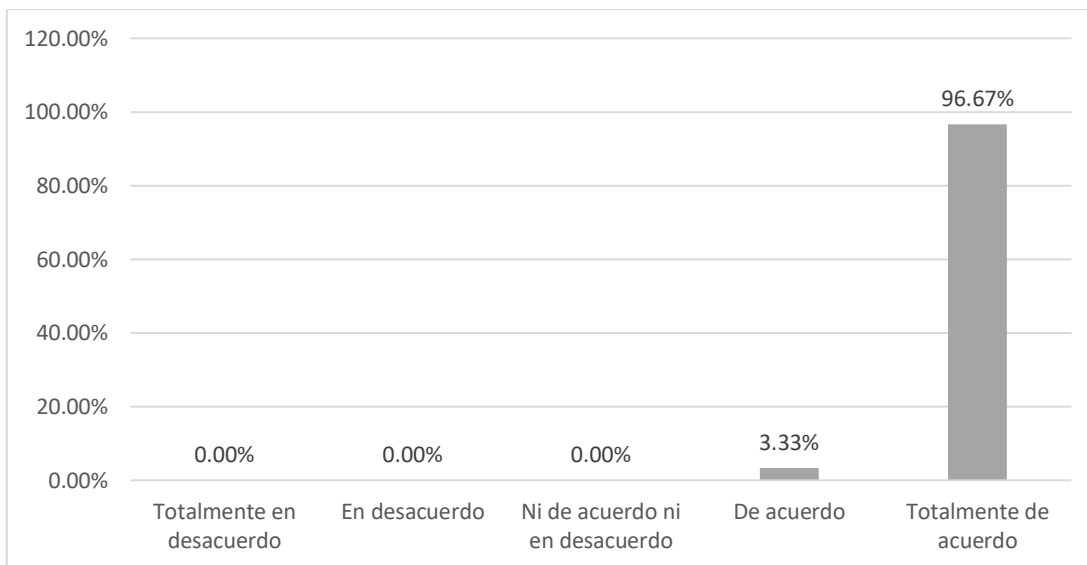
Pregunta 18: ¿Considera que las uvas frescas tienen un precio competitivo?

Con respecto a la pregunta 18, se concluye que el 96.67% está totalmente de acuerdo que las uvas frescas que ofrecen tienen un precio competitivo, seguido del 3.33% que está de acuerdo.

UNIFE

Figura 19

Precio competitivo de uvas frescas

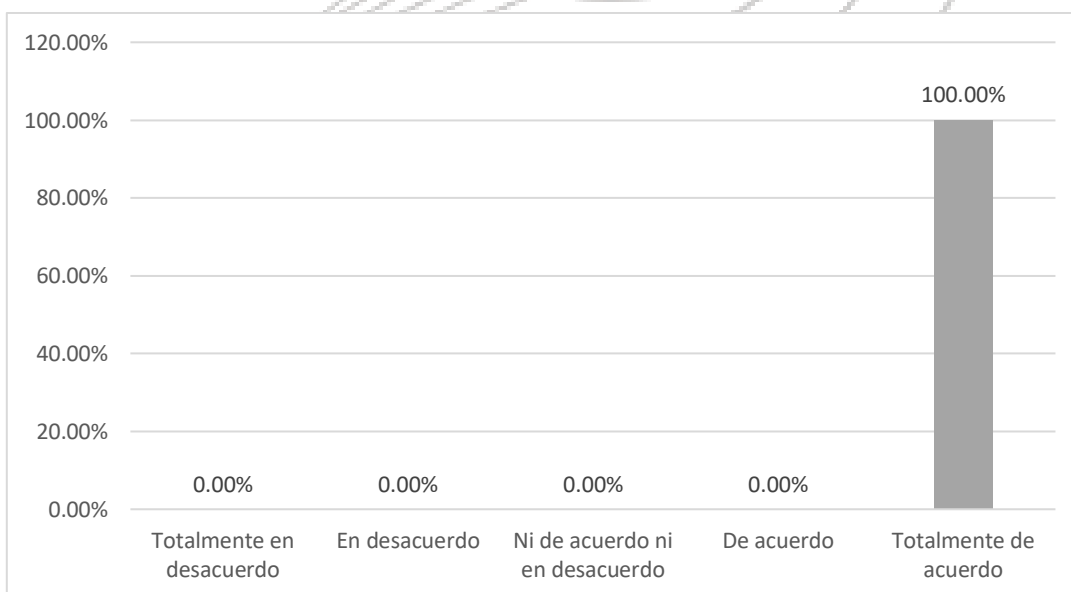


Pregunta 19: ¿Considera que las uvas frescas tienen un precio justo?

Referente a la pregunta 19, se concluye que el 100% de los encuestados considera que el precio de las uvas frescas tiene un precio justo.

Figura 20

Precio justo de uvas frescas



DIMENSIÓN: MERCADO

Los resultados correspondientes a la dimensión mercado, muestra que el 90.6% de los encuestados consideran que el producto tiene un nivel de participación de mercado internacional y que es necesario contar con certificaciones - patentes necesarias aptas y que hay una buena demanda de uvas por clientes extranjeros mientras que solo el 1.7% es indiferente.

Tabla 8 Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión mercado

Preguntas	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%
P20	0	0.0%	0	0.0%	2	6.7%	5	16.7%	23	76.7%	30	100%
P21	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	6.7%	28	93.3%	30	100%
P22	0	0.0%	0	0.0%	1	3.3%	0	0.0%	29	96.7%	30	100%
P23	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	3.3%	29	96.7%	30	100%
P24	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	13.3%	26	86.7%	30	100%
P25	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	6.7%	28	93.3%	30	100%
Promedio		0.0%		0.0%		1.7%		7.8%		90.6%		100.0%

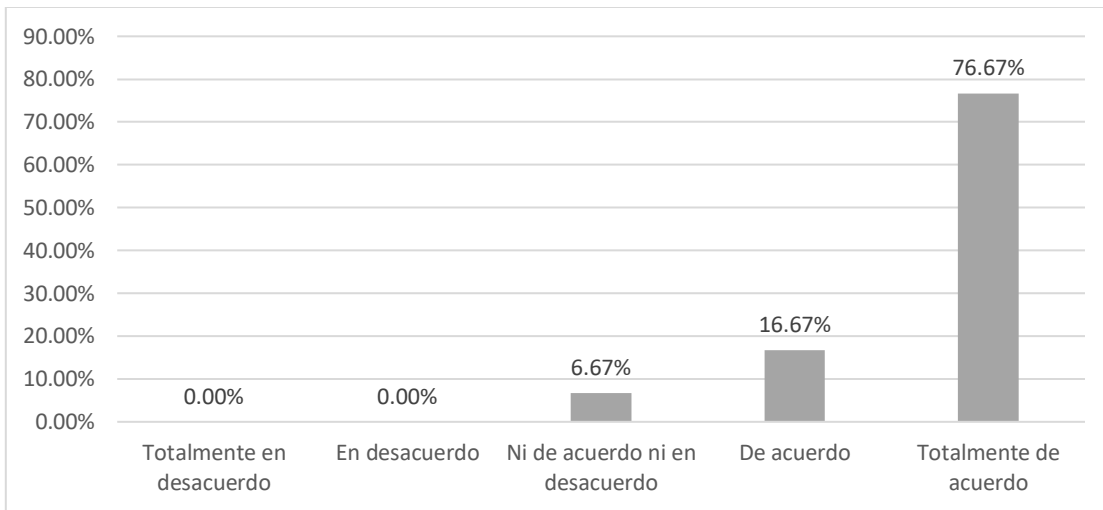
A continuación, se expondrá el análisis de las respuestas a las preguntas de la dimensión mercado:

Pregunta 20: ¿Considera importante contar con un nivel de participación de mercado significativo?

Con respecto a la pregunta 20, considera usted importante contar con un nivel de participación de mercado significativo, se concluyó que el 76.67% está totalmente de acuerdo, seguido del 16.67% indica estar de acuerdo y el 6.67% es indiferente.

Figura 21

Nivel de participación de mercado

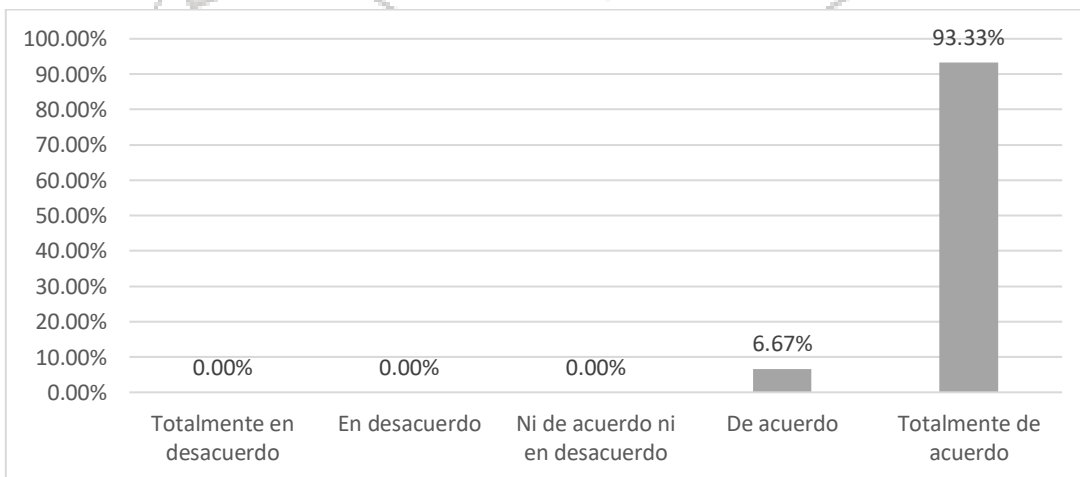


Pregunta 21: ¿Considera que los acuerdos comerciales son relevantes para penetrar en nuevos mercados?

Con respecto a la pregunta 21, considera que los acuerdos comerciales son relevantes para penetrar en nuevos mercados, se llegó a la conclusión que el 93.33% está totalmente de acuerdo como el 6.67% se muestra de acuerdo.

Figura 22

Acuerdos comerciales

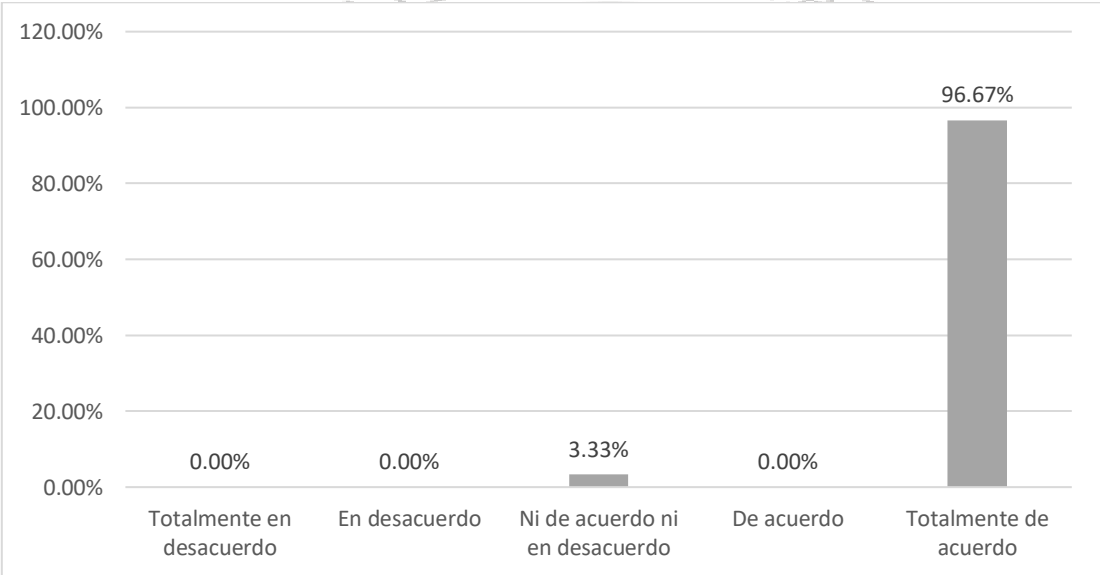


Pregunta 22. ¿Considera que los TLC son relevantes para penetrar en nuevos mercados?

Con respecto a la pregunta 22, se concluye que el 96.67% de las personas encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo con que los TLC son relevantes para penetrar a nuevos mercados, mientras que el 3.33% se mostró indiferente.

Figura 23

Tratado de Libre Comercio

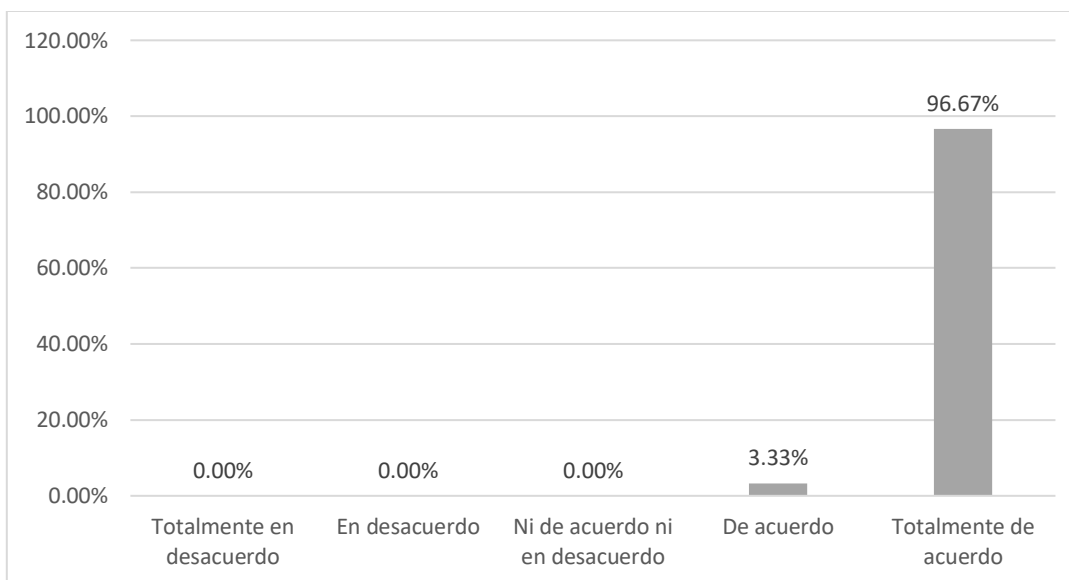


Pregunta 23: ¿Considera que es relevante contar con las certificaciones y patentes necesarias para comercializar las uvas frescas en mercados?

Con respecto a la pregunta 23, considera que es relevante contar con las certificaciones y patentes necesarias para comercializar las uvas frescas en mercados, se concluyó que el 96.67% indicó estar totalmente de acuerdo mientras que el 3.33% muestra estar de acuerdo.

Figura 24

Certificaciones y patentes para comercializar

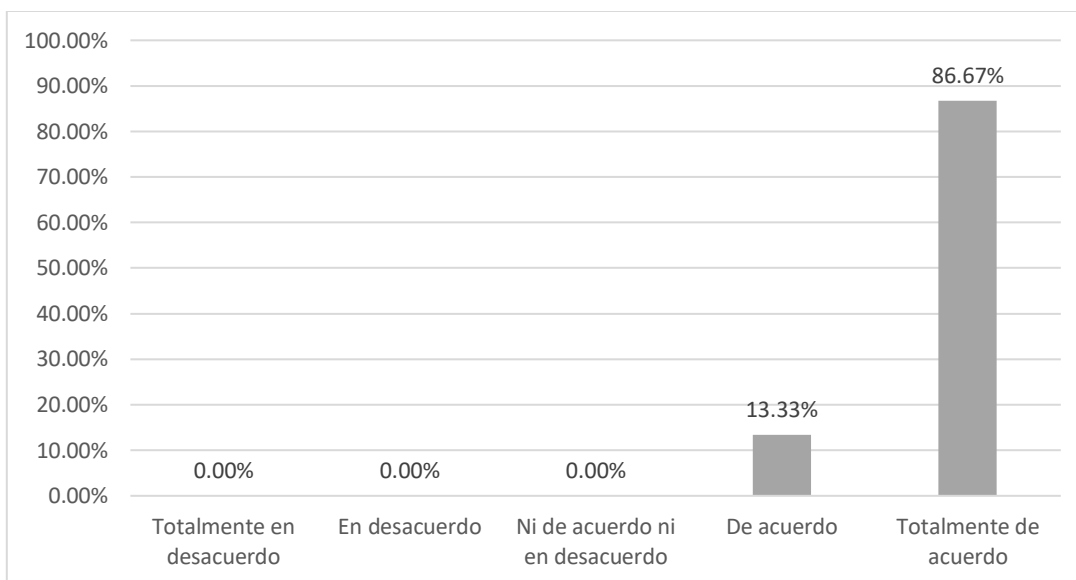


Pregunta 24: ¿Considera que las barreras arancelarias en mercados internacionales son un fuerte impedimento para exportar?

Con respecto a la pregunta 24, considera que las barreras arancelarias en mercados internacionales son un impedimento para exportar, se concluye que el 86.67% indica estar totalmente de acuerdo mientras que el 13,33% está de acuerdo.

Figura 25

Barreras arancelarias

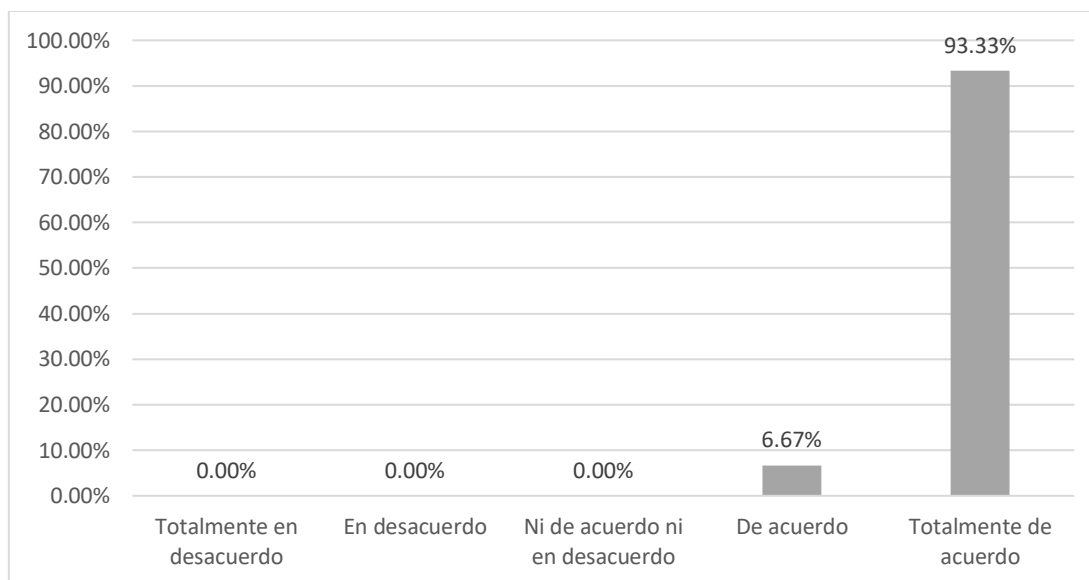


Pregunta 25: ¿Considera que es importante conocer la demanda de las uvas frescas para mejorar la participación del mercado?

Con respecto a la pregunta 25, considera que es importante conocer la demanda de las uvas frescas para mejorar la participación en mercados, se llegó a la conclusión que el 93.33% está totalmente de acuerdo mientras que el 6.67% indica estar de acuerdo.

Figura 26

Demanda de uvas frescas



4.2 Contratación de hipótesis

Considerando que los Datos obtenidos del cuestionario corresponden a una población la cual se sitúa en Ica, no se realizará una inferencia estadística, es decir no se tomará lo particular (muestra) hacia lo general (población).

La variable de investigación X es Estrategias competitivas comerciales y la variable Y es Exportación, para determinar que la relación de las variables sea estadísticamente significativa se aplicó el coeficiente de asociación de Spearman.

Asimismo, se utilizó el instrumento de recolección de datos de la escala de Likert:

- | | | | | |
|------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------|----------------------|---------------------------------|
| 1: Totalmente en desacuerdo | 2: En desacuerdo | 3: Ni de acuerdo ni desacuerdo | 4: De acuerdo | 5: Totalmente de acuerdo |
|------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------|----------------------|---------------------------------|

4.2.1 Correlación de hipótesis general

En la presente administración se halló una correlación moderada de 0.411 entre las estrategias competitivas comerciales y la exportación de uvas frescas de Ica hacia Alemania – 2023; por lo tanto, se acepta la hipótesis general; es decir, que con la puesta en funcionamiento de unas buenas estrategias competitivas comerciales será viable la exportación al mercado alemán.

Tabla 9

9Correlación de hipótesis general

		Estrategias competitivas comerciales		Exportación	
Rho de Spearman	Estrategias competitivas	Coeficiente de correlación	de	0.411	
	comerciales	N	1.000	30	
	Exportación	Coeficiente de correlación	de	0.411	1.000
		N	30	30	30

4.2.2. Correlación de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1: Las estrategias competitivas comerciales de diferenciación promueve las exportaciones de uvas frescas de la región de Ica hacia Alemania – 2023.

Se expuso una correlación positiva moderada de 0.450 entre la dimensión de diferenciación y la exportación de uvas frescas de Ica a Alemania – 2023 esto quiere decir que, con un nivel de servicio, nivel de innovación, nivel de satisfacción aptos y mejores atributos del producto, será viable la exportación al mercado alemán.

Tabla 10*Correlación de hipótesis específica 1*

			Diferenciación	Exportación
Rho de Spearman	Diferenciación	Coeficiente de correlación	1.000	0.450
		N	30	30
	Exportación	Coeficiente de correlación	0.450	1.000
		N	30	30

Hipótesis específica 2: Las estrategias competitivas comerciales de mezcla de promoción promueve las exportaciones de uvas frescas de la región de Ica hacia Alemania – 2023.

Se encontró una correlación positiva baja de 0.228 entre la dimensión de mezcla de promoción y la exportación de uvas frescas de Ica a Alemania – 2023 esto quiere decir que, con un correcto uso de la publicidad, un mejor uso de la promoción de ventas y marketing directo será viable la exportación de uvas frescas al mercado de Alemania.

Tabla 1110*Correlación de hipótesis específica 2*

			Mezcla de promoción	Exportación
Rho de Spearman	Mezcla de promoción	Coeficiente de correlación	1.000	0.228
		N	30	30
	Exportación	Coeficiente de correlación	0.228	1.000
		N	30	30

4.3 Propuesta de modelo de las estrategias competitivas comerciales y su relación con la exportación de uvas frescas de Ica hacia Alemania – 2023

Tras contrastar nuestra hipótesis se puede indicar que existe una relación directa proporcional entre las estrategias competitivas comerciales y la exportación, por tanto, se propone un modelo el cual servirá de guía a las empresas iqueñas y posicionar su producto de uvas frescas en el mercado alemán.

Figura 27

Modelo de las estrategias competitivas comerciales



Diagnóstico situacional

Cada empresa debe realizar un diagnóstico a su organización para conocer el problema real de cada empresa; para ello se usará el FODA, que nos indicará las fortalezas oportunidades debilidades y amenazas. Esta herramienta dará una visión clara para la realización de los planes estratégicos a seguir.

Factores clave de éxito

Análisis del producto

La partida arancelaria de las uvas frescas a exportar es 0806.10.00.00, el cual para ingresar al mercado alemán tiene un arancel preferencial del 8.25%, siempre y cuando gestione el certificado de origen a través de la VUCE (Ventanilla Única de Comercio Exterior). Por otro lado, para ingresar a este nuevo mercado las empresas de Ica deben tener en cuenta el cambio de presentación y/o etiqueta con el objetivo de adaptarse a las exigencias del mercado alemán.

El etiquetado de las uvas frescas necesita estar en el idioma alemán u otro idioma fácilmente comprendido por este consumidor. El etiquetado ecológico de la unión europea que se recomienda usar para productos con un menor impacto medio ambiental ECOLABEL.

Asimismo, el producto debería de contar con las siguientes certificaciones: Global GAP, HACCP, ISO, Logo Orgánico de la UE, Logo Orgánico de Alemania, Comercio Justo y Marine Stewardship Council (MSC), Fair Trade, Huella de Agua, Huella de Carbono; debido a que estas certificaciones son las más reconocidas y utilizadas en Alemania.

Análisis del mercado

En cuanto al análisis del mercado las empresas deben de realizar un análisis a detalle por el área comercial un estudio de mercado donde se hallará el mercado más idóneo. En este caso, nosotras ubicamos la mejor opción de mercado objetivo a Alemania, debido a que Perú es un gran productor y exportador de uvas frescas al mismo tiempo que Alemania es uno de los países que cuenta con mayores

importaciones de este producto; sin embargo, las importaciones que realiza Alemania de Perú son escasas a comparación de otros mercados.

También, debemos de tener en consideración el tratado de libre comercio que Perú tiene con Alemania el cual está vigente desde el 3 de enero del 2013 hasta la actualidad.

Del mismo modo, es necesario conocer la cultura de negocios de los alemanes. Para el consumidor alemán es importante la formalidad, puntualidad, no sorpresas ni cambios a última hora, debido a que esto puede dañar la relación comercial y la confianza. En caso de haber algún cambio o fijar alguna reunión de negocio se debe de avisar aproximadamente con un mes de anticipación y evitar concertaciones de negocios en vacaciones (julio-agosto), Navidad y Semana Santa.

El consumidor alemán busca la calidad desde el inicio de la cadena productiva hasta la de distribución, ya que existe una demanda creciente por consumo de alimentos sanos y nutritivos, con precios accesibles, mejores acabados y presentación. Además, busca productos cultivados o elaborados que no dañen y resguarden el medio ambiente y ayuden con el desarrollo de sus comunidades.

Herramienta de las Cinco Fuerzas de Porter

Amenaza ante la entrada de nuevos competidores

Se deberá identificar los competidores potenciales en el mercado alemán. Para reducir el nivel de amenaza de los nuevos competidores se debe aplicar una estrategia de diferenciación y una estrategia de mezcla de promoción.

Ante esta amenaza se identificó una oportunidad frente a los nuevos competidores: entre los meses de octubre, noviembre y diciembre, Ica cosecha y exporta uvas frescas a diferencia de otros países que en estas fechas no se encuentran en su temporada de cosecha.

Poder de negociación de proveedores

Se debe de identificar el número de proveedores con los que cuenta la organización, debido a que si son escasos el proveedor tiene mayor poder de negociación, es decir nosotros no se negociarían las formas de pago, la variación de precios, los plazos de entrega de la manera pensada; por lo contrario, los proveedores serían quienes decidan estos términos.

El poder del cliente

La organización tiene que identificar a sus clientes más frecuentes y sus potenciales clientes para establecer relaciones sólidas a largo plazo con tal de evitar que el cliente sea quien decida el precio del producto a su manera.

Amenaza por productos sustitutos

La organización tiene que identificar quiénes son los posibles productos sustitutos dentro del país a exportar en cuanto se dé esta identificación la organización debe elaborar estrategias de diferenciación en base a la información recopilada.

En el caso de las uvas frescas no se encuentra un producto específico que lo pueda sustituir por las características con las que cuenta; sin embargo, podemos hallar otra diversidad de fruta fresca que puede representar una amenaza, como el arándano,

ya que Alemania es un país que tiene una tendencia positiva en consumo de frutas saludables.

Rivalidad entre competidores

Es necesario conocer quiénes son los competidores directos e indirectos de la empresa, debido a que estos podrían afectar las ventas y por ende la utilidad. Conocerlos ayuda a identificar cuáles son nuestras debilidades para mejorar.

Por otra parte, el realizar un análisis de precio de exportación, es importante porque los precios están establecidos en el mercado alemán nos servirán como guía o base para poder ingresar con un precio similar al de nuestros competidores directos e indirectos. Cabe mencionar, que el promedio de precio con la cual Alemania realiza sus importaciones de uvas frescas es 2.240 miles USD/tonelada.

Formulación y aplicación de estrategias:

La Diferenciación

Las empresas deben usar como estrategia a la diferenciación de manera que puedan hacer uso de la ingeniería de productos para lograr la innovación, debido a que nos enfrentamos a un mundo que se encuentra en constante cambio, también la adaptabilidad a las necesidades de los clientes para conseguir la satisfacción de ellos, para conseguir el mismo fin además se necesita considerar aspectos importantes como el color, tamaño, sabor y olor de las uvas según las expectativas de los clientes.

Así mismo, el brindar un buen nivel de servicio hace que el cliente regrese a adquirir el mismo producto y crea lealtad hacia la empresa. Sin embargo, el ofrecer un

excelente nivel de servicio no solo se debe de dar hasta que el producto sea expendido, si no también posterior a ello (servicio postventa).

En resumen, la diferenciación consta en que el cliente perciba nuestro producto como único u original a través de la innovación, capacitación, calidad del producto y los servicios de atención brindados.

Mezcla de promoción:

Los exportadores de uvas frescas tienen que hacer uso de herramientas como publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo para una exportación eficiente hacia el mercado alemán.

Estas herramientas se pueden poner en práctica asistiendo a ferias internacionales, patrocinios, realizando propagandas pagadas, haciendo uso de redes sociales, ruedas de negocios, recomendación de boca a boca y otros. Cabe resaltar que las ferias internacionales tienen mayor impacto para ventas de uvas frescas.

Control

A pesar de que la exportación resulte exitosa es necesario medir o tener un control constante con indicadores que nos ayuden a ver algunos problemas que se podrían ocasionar.

Al aplicar la propuesta del modelo de estrategias competitivas comerciales descritos con anterioridad se logrará con éxito una exportación sostenible y sostenida de uvas frescas de la región de Ica hacia Alemania.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se analiza la relación entre las hipótesis planteadas para la presente investigación y las conclusiones de los antecedentes presentados.

El resultado general de la presente investigación logra comprobar que las estrategias competitivas comerciales propuestas tienen relación con las exportaciones de uvas frescas a Alemania- 2023, y se relaciona con el antecedente de Loza (2020) en su investigación titulada “La exportación de uva peruana como oportunidad comercial en el mercado alemán, Lima-Perú, 2020”, debido a que el autor logró analizar y entender que Perú tiene una buena oportunidad en la exportación de uvas frescas hacia el mercado de Alemania, ya que menciona que existe una demanda importante de las uvas frescas en ese país, por esto es necesario aplicar estrategias competitivas comerciales puesto que es viable la exportación de uvas frescas hacia este mercado.

Si bien Loza no estudia las estrategias competitivas comerciales, sí aborda la importancia de un cuidado adecuado para la manipulación del producto al momento de exportar, esto con el fin de realizar una exportación exitosa al mercado de Alemania.

Con respecto a la hipótesis específica I, demuestra que desarrollar una estrategia competitiva de diferenciación tiene relación con las exportaciones de uvas frescas encontrando congruencia con lo expuesto por Alvarado y Franco (2016) en su tesis titulada “Factores que limitan la competitividad en exportaciones de uvas iqueñas bajo el Tratado de Libre Comercio Perú – Corea. 2011 – 2014”, los autores logran concluir que uno de los factores importantes que limitan las exportaciones de uvas

frescas son las ausencias de estrategias competitivas, por esto proponen el uso de la estrategia de diferenciación en las exportaciones de uvas frescas hacia mercados internacionales.

Del mismo modo, se puede complementar por lo expuesto por Contardo, C. (2013) es su tesis titulada “Análisis comparativo de distintas estrategias de comercialización de uva de mesa (*vitis vinífera*) de exportación (estudio de caso)”, donde llegan a la conclusión que es necesario aplicar estrategias para una mejor presentación del producto, un packing adecuado, ya que el cliente es más exigente y la calidad debe sobreponerse para diferenciarse y ser más competitivos.

Por último, con respecto a la hipótesis específica II, demuestra que desarrollar estrategias competitivas de mezcla de promoción tiene relación con las exportaciones de uvas frescas, el antecedente de Almonacid y Barrera (2020) en su tesis titulada “Factores que influyeron en el incremento de las exportaciones de uvas frescas de la región de Ica bajo el TLC Perú-China del periodo 2008-2019”, no aborda la importancia del uso de la mezcla de promoción como estrategia para promover las ventas, sin embargo llegan a la conclusión de que gracias a la promoción comercial que realiza el estado (ferias internacionales), los productos agrícolas son competitivos y de buena imagen en mercados extranjeros.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. De acuerdo con el objetivo general se concluye que las estrategias competitivas comerciales se relacionan eficientemente con las exportaciones de uvas frescas hacia Alemania ya que, con las estrategias descritas, un análisis y un estudio adecuado del mercado objetivo se logra alcanzar el posicionamiento e ingresar de manera exitosa.
2. Con respecto al objetivo específico I, se puede concluir que las empresas productoras de uvas frescas consideran que la estrategia de diferenciación se relaciona eficientemente con la exportación de uvas frescas. El identificar esto contribuye a un mejor uso de esta estrategia en sus empresas con el fin de destacar de manera significativa de la competencia.
3. Con el objetivo específico II, la estrategia de mezcla de promoción se relaciona eficientemente con la exportación de uvas frescas, ya que a través de ello podremos posicionarnos en el mercado alemán y promover las ventas del producto.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los productores de uvas frescas de Ica conformar una cooperativa a largo plazo, la cual tenga una estructura organizacional y esté constituida formalmente para poder exportar en volúmenes grandes e ingresar al mercado alemán.
2. Se recomienda a futuros investigadores indagar más sobre los tratados de libre comercio con Alemania en las exportaciones de uvas frescas de Ica.
3. Se sugiere a futuros investigadores indagar más sobre la logística de las uvas frescas de la región de Ica, con el objetivo de aumentar la competitividad y reducir costos.
4. Se recomienda a los productores de uvas frescas de Ica aprovechar las capacitaciones que brinda el gobierno gratuitamente, realizadas por Minagri (Ministerio de agricultura) y revisar constantemente la página web www.formate.pe.
5. Se sugiere a Promperú, invitar a principales compradores alemanes a las ferias del sector agro que organiza Perú para dar a conocer la oferta exportable de nuestra nación y obtener un directo contacto con los representantes alemanes.

REFERENCIAS

Alan, D. y Cortez, L. (2017). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>

Almonacid Laura, A. A. y Barrera Espinoza, L. J. (2020). *Factores que influyeron en el*

incremento de las exportaciones de uvas frescas de la región de Ica bajo el TLC Perú- China del periodo 2008-2019 [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana

de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de

Ciencias Aplicadas.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652476/Almonacid_LA.pdf?sequence=3

Alvarado Meneses, G. J. y Franco Cristóbal, G. L. (2016). *Factores que limitan la*

competitividad en exportaciones de uvas iqueñas bajo el Tratado de Libre Comercio Perú – Corea. 2011 – 2014 [Tesis de licenciatura, Universidad

Femenina del Sagrado Corazón]. Repositorio institucional de la Universidad

Femenina del Sagrado Corazón.

<https://repositorio.unife.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.11955/147/Alvarado%20Meneses,%20Gianinne%20Jhazmin.pdf?sequence=1&isAllowed>

<https://repositorio.unife.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.11955/147/Alvarado%20Meneses,%20Gianinne%20Jhazmin.pdf?sequence=1&isAllowed>

≡

Alvarado, M., Córdova, N. y Haro, F. (2017). Importancia de la innovación y su

ejecución en la estrategia empresarial.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5994740.pdf>

Álvarez Ibarrola, J., Álvarez Gallego, I. y Bullón Caro, J. (2006). Introducción a la calidad.

https://books.google.com.pe/books?id=Og6K9F8X8rUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Alvarez, K. y Carhuay, R. (2021). Gestión estratégica comercial para promover la exportación de cerveza artesanal de Barranco Beer Company a EE.UU.-2022. [Tesis para optar el título de Ingeniero Comercial, Universidad Femenina del Sagrado Corazón]. Repositorio institucional de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón.

https://unifedupe-my.sharepoint.com/:b:/r/personal/biblio_unife_edu_pe/Documents/TESIS-ACCESO%20COMPLETO/ADMINISTRACION/pdf%20con%20clave/Alvarez%20Jaimes,%20KS_Carhuay%20Quispe,%20RL_2021%20.pdf?csf=1&web=1&e=N4qLZb

Banco Central de Reserva del Perú. (2021). *Caracterización del departamento de Ica.*

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Huancayo/ica-caracterizacion.pdf>

Baptista, L., Hernández, R. y Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación.*

https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Boza, S., & Fernández, F. (2014). Chile frente a la regulación sobre medidas no arancelarias de la Organización Mundial del Comercio. *Estudios Internacionales*, 46(178), 65–82. <https://doi.org/10.5354/0719-3769.2014.32516>

- Contardo, C. (2013). Análisis comparativo de distintas estrategias de Comercialización de uva de mesa (vitis vinífera) de exportación (estudio de caso). [Tesis para optar al título profesional de Ingeniero Agrónomo, Universidad de Chile]. Repositorio institucional de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/151162/Analisis-comparativo-de-distintas-estrategias-de-comercializacion-de-uva-de-mesa-%28Vitis-vinifera%29-de-exportacio%CC%81n-estudio-de-caso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gardey, A. y Pérez, J. (2016). Definición de la Uva. <https://definicion.de/uva/>
- Godás, L. (2006). El producto. Tipos, atributos y diferenciación. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-producto-tipos-atributos-diferenciacion-13088623>
- Gonzalez, O. (2022). ¿Qué es la participación de mercado? Aprende a medirla y conquista tu industria. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-participacion-mercado/>
- Hernández, R y Mendoza, C. (2000). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.estudiojuridicolingsantos.com/2020/09/metodologia-de-la-investigacion-las.html%3Fm%3D1&ved=2ahUKEwi8nNvK8pD7AhUCmZUCHSiQCkoQFnoE CDgQAQ&usq=AOvVaw2pWGVuYBATYqOQyWxNZPUD>

Hill, G. y Jones G. (2011). Administración Estratégica. <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/dedf2b5fa50a2747a702bd8121c4f08e.pdf>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). Manual 5: el mercado y la comercialización. <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf>
<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf>

Kotler P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Loza Rodriguez, J. (2020). La exportación de uva peruana como oportunidad comercial en el mercado alemán, Lima- Perú, 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30163/Loza%20Rodriguez%20Johanna%20Janice.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Madrid, L. y Roja, J. (2020). ESTRATEGIAS COMPETITIVAS ELEMENTO DIFERENCIADOR PARA EL ÉXITO EN LOS CONTACT CENTER DE LA CIUDAD DE MEDELLIN. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/640/Estrategias%20competitivas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de Agricultura y Riego. (2019). *La uva peruana: Una oportunidad en el mercado Mundial.*

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/419832/Informe-Uva-peruana.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.). *Preguntas frecuentes sobre el TLC Perú – EE.UU.*

https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Bid/pdfs/Qu%C3%A9%20es%20un%20TLC.pdf

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2021). *Calendario de siembras y cosechas.*

<https://siea.midagri.gob.pe/portal/calendario/>

Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Mejore su negocio. Comercialización.*

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio.*

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Pérez, J. y Merino, M. (21 de junio de 2011). *Definición de acuerdo comercial - Qué es, Significado y Concepto. Definición de.* <https://definicion.de/acuerdo-comercial/>

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction.* <https://www.pdfdrive.com/competitive-strategy-techniques-for-analyzing-industries-and-competitors-d156905057.html>

- Porter, M. (2015). Ventaja Competitiva.
<https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Pozo, J. (2020). Satisfacción del cliente ¿Qué es y cómo medirla?
<https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Promperú. (2022). *Diagnóstico de productos*. <https://exportemos.pe/exportador-regular-agronegocios>
- Quiroa, M. (2020). Competidor.
<https://economipedia.com/definiciones/competidor.html#:~:text=Un%20competidor%20es%20una%20persona,poder%20obtener%20un%20beneficio%20econ%C3%B3mico>
- Real Academia Española. (2023). Comercialización.
<https://dpej.rae.es/lema/comercializaci%C3%B3n>
- Roldán, P. (2017). Comercio exterior.
<https://economipedia.com/definiciones/comercio-exterior.html>
- Ruiz, J. (2020). _Estrategia competitiva para la mejora de la calidad del servicio de la empresa San José – Movistar Chiclayo 2018. [Tesis para optar el título de Ingeniero Comercial, Universidad de Lambayeque]. Repositorio institucional de la Universidad de Lambayeque.
<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/320/1/TESIS%20RUIZ%20PAISIG.pdf>

Sarquis, A. (2002). Barreras Arancelarias y No Arancelarias.

<https://www.iri.edu.ar/images/Documentos/primercongreso/economia/sarquis.pdf>

Thompson, I. (2009). *Definición de Cliente.*

<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Westreicher, G. (04 de agosto de 2020). Ventas.

<https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>



APÉNDICE 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLOGICO
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera las estrategias competitivas comerciales se relacionan con la exportación de uvas frescas de la región de Ica hacia Alemania – 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera la estrategia de diferenciación se relaciona con la exportación de uvas frescas de la región de Ica hacia Alemania – 2023?</p> <p>¿De qué manera la estrategia de mezcla de promoción se relaciona con la exportación de uvas frescas de la región de Ica hacia Alemania – 2023?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Describir las estrategias competitivas comerciales y su relación con la exportación de uvas frescas de la región de Ica hacia Alemania – 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Describir la estrategia de diferenciación y su relación con la exportación de uvas frescas de la región de Ica hacia Alemania – 2023.</p> <p>Describir la estrategia de mezcla de promoción y su relación con la exportación de uvas frescas de la región de Ica hacia Alemania – 2023.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Las estrategias competitivas comerciales se relacionan eficientemente con la exportación de uvas frescas de la región de Ica hacia Alemania – 2023.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>La estrategia de diferenciación se relaciona eficientemente con la exportación de uvas frescas de la región de Ica hacia Alemania – 2023.</p> <p>La estrategia de mezcla de promoción se relaciona eficientemente con la exportación de uvas frescas de la región de Ica hacia Alemania – 2023.</p>	<p>Variable X</p> <p>Estrategia competitiva comercial</p> <p>Variable Y</p> <p>Exportación</p>	<p>Tipo: No experimental, transversal, correlacional</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo correlacional</p> <p>Población: 33</p> <p>Técnica: Encuesta</p>