



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Diversificación y exportaciones de uva de mesa en Perú, 2012 – 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:

PIZARRO VALVERDE, MARILYN VANESA

ASESORA:

Mg. ANA GABRIELA MANSILLA

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados emergentes

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINA DE JURADO

Mg. Ricardo Cossio Borda

Mg. Carlos Guerra

Mg. Danny Pacheco Infante

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos por su apoyo para la culminación de mi carrera de
Negocios Internacionales.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesora Mg. Gabriela Mansilla por su asesoría y apoyo total para el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación.

A los profesores que me pudieron apoyar en el camino.

A todos ellos mi agradecimiento sincero.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Pizarro Valverde, Marilyn Vanesa con DNI N° 72481814, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Pizarro Valverde, Marilyn Vanesa

Lima, 20/11/2017

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Diversificación y exportaciones de uva de mesa en Perú, 2012 – 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales.

Atte.

Pizarro Valverde, Marilyn Vanesa

Índice

PÁGINA DE JURADO	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	4
PRESENTACIÓN	5
RESUMEN	8
ABSTRACT	11
I. INTRODUCCION	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos	17
1.2.1. Nacionales	17
1.2.2. Internacionales	18
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.3.1. Estrategia de diversificación	19
1.3.2. Exportación	21
1.4. Formulación del problema	22
1.4.1. Problema general	22
1.4.2. Problemas específicos	22
1.5. Justificación del estudio	23
1.6. Hipótesis	23
1.6.1. General	23
1.6.2. Específica	23
1.7. Objetivos	23
1.7.1. General	23
1.7.2. Específicos	24
II. MÉTODO	25
2.1 Diseño de investigación	25

2.2	Variables, Operacionalización	26
2.2.1	Diversificación	26
2.2.2	Exportación	26
2.3	Población y muestra	26
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.5	Métodos de análisis de datos	26
2.6	Aspectos éticos	27
III.	RESULTADOS	28
IV.	DISCUSIÓN	31
V.	CONCLUSIÓN	33
VI.	RECOMENDACIONES	34
	REFERENCIAS	35
	ANEXOS	37

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Correlacion N ^a de mercados/Volumen t/m	28
Tabla 2 Correlacion N ^o de clientes/ Volumen exportado	28
Tabla 3 Correlacion N ^a de mercados/ Valor FOB	29
Tabla 4 Correlacion N ^o de clientes/ Valor FOB exportado	29
Tabla 5 Correlacion N ^a de mercados/ Precio FOB kg	29
Tabla 6 Correlacion N ^o de clientes/ Precio de exportacion	30

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo de investigación a) identificar la relación que existe entre la diversificación de mercados para la uva de mesa de Perú y sus volúmenes exportados en los años 2006/2007-2016-2017., b) identificar la relación que existe entre la diversificación de mercados para la uva de mesa de Perú y sus valores FOB exportados en los años 2006/2007-2016-2017, c) identificar la relación que existe entre la diversificación de mercados para la uva de mesa de Perú y sus precios FOB en los años 2006/2007-2016-2017.

Respecto al método de investigación el enfoque fue cuantitativo en vista que se pretende probar la teoría de la diversificación y su influencia en el nivel de exportaciones de uva en el Perú. El diseño a aplicar será el no experimental, ya que no hay manipulación de las variables. Del mismo modo pertenecerá al sub diseño transversal – correlacional ya que se realizará en un periodo de tiempo como son los años 2012 al 2017 y se estudiará cómo se relacionan las variables diversificación y exportaciones. En esta investigación no corresponde la distinción entre población y muestra ya que los datos son ex post facto. En el presente proyecto no se requirió un instrumento o técnica de recolección de datos, debido a que los datos son ex post facto.

Con lo que respecta a la validez del contenido se recurrió a la opinión de tres expertos docentes en la materia de estudio. La confiabilidad no corresponde porque los datos ya existen. Se emprendió la recopilación de la información histórica de fuentes importantes en Perú como Sunat, Veritrade y Adex Data Trade.

Los resultados fueron que si existió una alta correlación entre la diversificación del número de mercados y clientes respecto a los volúmenes exportados. Es decir, a más mercados internacionales, mayores volúmenes exportados. Si existió una

alta correlación entre la diversificación del número de mercados y clientes respecto a los valores FOB exportados. Es decir, a más mercados internacionales, mayores valores FOB exportados. No existió una alta correlación entre la diversificación del número de mercados y clientes respecto a los precios FOB exportados. Es decir, a más mercados internacionales, no necesariamente mejores precios de retorno.

Palabras clave: Diversificación de mercados, exportaciones, uvas frescas.

ABSTRACT

The objective of the present investigation was to a) identify the relationship that exists between the diversification of markets for table grapes in Peru and their volumes exported in the years 2006 / 2007-2016-2017., B) identify the relationship that exists between the diversification of markets for the table grape of Peru and its values exported in the years 2006 / 2007-2016-2017, c) identify the relationship that exists between the diversification of markets for the table grape of Peru and its prices in the years 2006 / 2007-2016-2017.

Regarding the research method, the approach was quantitative in view of trying to prove the theory of diversification and its influence on the level of grape exports in Peru. The design to be applied will be non-experimental, since there is no manipulation of the variables. In the same way, it will belong to the cross-correlational sub-design since it will be carried out in a period of time such as 2012 to 2016 and how the diversification and export variables are related. In this investigation the distinction between population and sample does not correspond since the data are ex post facto. In the present project, no instrument or data collection technique was required, because the data is ex post facto.

With regard to the validity of the content, the opinion of three educational experts was used in the subject matter. Reliability does not correspond because the data already exists. The compilation of historical information from important sources in Peru such as Sunat, Veritrade and Adex Data Trade was undertaken.

The results were that there was a high correlation between the diversification of the number of markets and customers with respect to the volumes exported. That is, to more international markets, greater volumes exported. If there was a high correlation between the diversification of the number of markets and customers with respect to the FOB exported values. That is, to more international markets, higher FOB values exported. There was not a high correlation between the diversification of the number of markets and customers with respect to FOB

exported prices. That is, to more international markets, not necessarily better return prices.

Keywords: market diversification, exports, fresh grapes.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La preocupación del gobierno peruano desde los años noventa ha sido ampliar la matriz productiva del país sobre todo para impulsar las exportaciones no tradicionales y en ese sentido se crearon instituciones como Promperu en el año 1996 y posteriormente el Ministerio de Comercio Exterior en el año 2003 con el fin de impulsar la nueva base del comercio exterior peruano a través de políticas de promoción. El año 2014 el ministerio de la Producción lanza el Plan de Diversificación Productiva para seguir impulsando las exportaciones ante el predominio de la producción minera.

Como indicó (Cooper, 2014) en el CADE 2014 que existe un consenso respecto a los beneficios de la diversificación productiva donde el sector minero es el que predomina. Señalo que el primer eje del Plan de Diversificación Productiva pretende ampliar la canasta exportadora; el segundo eje busca incrementar la rentabilidad e inversión de las compañías; y el último eje elevar la productividad promedio.

Dentro de las exportaciones no tradicionales es el sector agro el que ha tenido un desempeño destacable respecto a otros. Según el Informe Técnico N°2 (INEI, 2017) el subsector agro no tradicional fue el de mejor desempeño que creció 7.4% en el valor FOB exportado entre los años 2015 al 2016, seguido por el sector Siderometalurgico con un 4.4% en el mismo periodo. Todos los demás subsectores no tradicionales tuvieron un desempeño negativo.

Sin embargo, la volatilidad en los precios internacionales para las frutas y vegetales frescos es un tema a lidiar cada campaña por todo exportador,

los precios se forman en cada país del hemisferio norte en función a la oferta y la demanda cada semana. Es decir; en Estados Unidos, Europa, China, Japón, entre otros, los precios se van formando en función a los volúmenes que van ingresando por los puertos, a la producción interna si la hubiere y a la demanda de cada mercado. Es así que los importadores de cada país para escudarse de las variaciones de precios no compran a precios pre pactados antes del embarque sino a precios de mercado. Quiere decir esto que el exportador recién sabe el precio real a cobrar por cada caja de fruto fresco cuando su envío arriba al país destino. Esto que es una práctica y negociación muy común en el mercado internacional es un riesgo que debe asumir el exportador.

Es en este escenario que las exportaciones de uva de mesa según (INEI, 2015) desde el año 2014 se ha convertido en el principal producto exportado en el subsector agro no tradicional desplazando al espárrago al segundo lugar. Sin embargo, en el informe de (INEI, 2017) la exportación de uva de mesa sufrió un retroceso el año 2016 respecto al año anterior en el valor FOB exportado pasando de US\$ 700,2 a US\$ 631,5 millones con una caída de -9.8%. Según los entendidos esta caída se debe a que la variedad de uva Red Globe que representa el 70% del total de uva de mesa de Perú ha llegado a una etapa de madurez. Como indicaba la especialista Isabel Quiroz de IQconsulting en (Diario Gestión, 2016) se tiene que hacer algunos ajustes en la producción peruana de uva de mesa para concluir si la forma productiva, las variedades que se siembran y los países destino, son los correspondientes para seguir compitiendo en el mercado mundial. Indico además, que el nivel de crecimiento del 2016 en exportaciones de uva de mesa no es malo, sino que proyecta que se está alcanzando un nivel de madurez teniéndose que desarrollar otras variedades, además de la variedad Red Globe que significa el 70% del total producido de uva de mesa en Perú. La partida arancelaria de la uva de mesa en nuestro país según (SIICEX, 2017) es 0806100000 cuya descripción es uvas frescas. Las 10 principales empresas exportadoras de uva de mesa son: Sociedad Agrícola Rapel S.A.C, El Pedregal S.A,

Ecosac Agrícola S.A.C, Agrícola Don Ricardo S.A.C.Complejo Agroindustrial Beta S.A, Sociedad Agrícola Drokasa S.A, Sociedad Agrícola Saturno S.A, Corporacion Agrolatina S.A.C y Agro Victoria S.A.C.

Así mismo vale reclacar lo que indica en (Freshplaza, 2016) el gerente general del gremio de productores de uva de mesa -PROVID-; Carlos Zamorano Macchiavello, quien señaló que la caída del 2016 se debe a la menor producción por el fenómeno El Niño y a algunos cambios de variedades de uva sin semillas por Red Globe, plantas que están en pleno crecimiento y que aun no dan frutos. También indicó del ingreso de la uva peruana a nuevos países, destacó que se ha podido reingresar a Indonesia que por lo general fue uno de los 10 principales mercados. En ese sentido también comentó que en enero del 2017 se espera la visita de técnicos de Vietnam para evaluar la producción peruana y poder tener acceso a ese nuevo mercado.

Respecto a las exportaciones de uva de mesa al mercado Chino; el más importante para la uva Red Globe de Perú, ha caído en cuanto al valor FOB exportado desde el año 2015 a la fecha. Como indicó en (Agraria, 2017) Miguel Gálvez; Director de la Unidad de Negocios de la Camara Peruano-Chino, los despachos de uva de mesa a este mercado el año 2014 representó US\$ 180 millones, el 2015 US\$ 163 millones y el 2016 US\$ 115 millones, indicando que se debe a una mayor oferta de uva de mesa de otros países. Lo exportado en volumen a caído menos que el valor FOB exportado debido a una caída de precios. Así mismo señaló que el 94% de lo exportado a China es de la variedad Red Globe.

Respecto al mercado de Estados Unidos; al cierre del 2016, tuvo una caída en los precios pagados a las exportaciones peruanas debido a un retraso en el inicio de campaña 2016-2017. Paula Carrión; gerente de Agro de ADEX, explicó (La República, 2017) que la caída en precio de los envíos peruanos a Estados Unidos en 8% se debieron a factores climáticos que retrasó el inicio de campaña perdiéndose opciones de tomar mejores

precios de retorno en un mercado que representó el mismo periodo el 38% de participación. Así mismo explicó que una porción del volumen no exportado se vendió en el mercado peruano para lograr precios más competitivos. Para este año 2017, se espera que la uva de Perú ingrese a nuevos mercados donde hoy se envían montos mínimos como Finlandia, Jordania, Turquía, Nicaragua e Irlanda.

Respecto la región Ica; zona uvera por tradición, no ha sido la excepción pues ha diversificado su oferta de variedades de uva y mercados internacionales. Otro problema puntual de esta zona sur del Perú es la competencia creciente interna del norte donde regiones como Piura ya la superaron en cuanto a volúmenes producidos. Según Isabel Quiroz; directora ejecutiva de IQconsulting, Ica y Piura siguen siendo las zonas con mayor volumen de producción de uvas durante el 2015. Sin embargo, Ica se conserva como la mayor región exportadora de uva de mesa, por factores de mayor productividad, crecimiento y cambio de variedades. Estima también, que en la campaña 2019-2020 Perú llegaría a las 770 mil toneladas de producción y algo de 400 mil toneladas exportadas (Crop Science Perú, 2016).

Este escenario hace más importante diversificar la oferta de variedades de uva y de mercados globales ante los riesgos de un mercado volátil.

El paper de (Ketelhöhn, 2011) "Por qué se diversifican las empresas agrícolas" indica que un estudio de INCAE Business School identificó seis maneras en que la diversificación podría beneficiar a las compañías del sector agro, cada una permite una ventaja competitiva para quien la aplica. Los beneficios son creación de sinergia, reducción del riesgo, reducción de necesidades de financiamiento externo, aprovechamiento de activos heterogéneos, capacidad de ofrecer una canasta completa a un mismo comprador y una integración vertical. Se insta en el presente estudio a revisar las estrategias de diversificación y a reenfocarse a aquellas que agregan valor a la empresa. (p. 45-47)

Es así que la presente investigación pretende conocer la relación entre la diversificación de mercados y las exportaciones de uva de mesa en Perú en los años 2012 - 2017.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Nacionales

Cardenas (2013). En su tesis "Planeamiento Estratégico de la Uva de Mesa" donde se establece como objetivos: 1) Incrementar al 2023 la cantidad de hectáreas cultivadas de 16.6 mil el año 2011 a 75 mil, 2) Alcanzar los 24 mil kg./ha. al 2023 sobre la base al 2011 de 17,9 mil kg./ha., 3) Ampliar al 2023 las exportaciones en 400 mil toneladas desde los 144 mil toneladas del 2012, 4) Incrementar al 2023 el consumo interno en 400 mil toneladas desde los 215 mil toneladas del 2012, y 5) Llegar hasta el 70% de tierras certificadas al 2023, actualmente solo el 40% esta en esa condición. Se concluyó que para el desarrollo de un Plan Estratégico Integral de la Uva de Mesa Peruana se deberían implementar las siguientes 10 estrategias: 1) Incrementar el rendimiento por hectárea, 2) Ampliar las areas cultivadas, 3) Posicionar la calidad del producto en el mercado global, 4) Implementar tecnología de punta y capacitación de la mano de obra para elevar rendimientos y efectividad de la producción, 5) Formalizar centros de investigación y desarrollo a nivel nacional mediante fondos privados, 6) Desarrollar nuevos mercados para la exportación del producto, 7) Diversificar las variedades de uva de mesa y con calidad superior, 8) Capacitar a los productores en tecnificación de cultivo y control de plagas, 9) Impulsar los modelos asociativos de los productores para mejorar el poder de negociación con sus clientes al fortalecer los volúmenes producidos, y 10) Impulsar el sector de forma sostenible tomando en cuenta normas de seguridad ambiental y la institucionalidad.

Uribe (2010). En su tesis "Estudio de Pre Factibilidad de Industrialización y Exportación de Uva al Mercado de Estados Unidos" donde se establece

como objetivo diversificar en la exportación de otras variedades de uva de mesa. Así como también diversificar a nuevos mercados; además de Estados Unidos, para la exportación como China y otros países que han mostrado un elevado crecimiento de importaciones de nuestro país. Se concluyó que la diversificación de mercados es una de las recomendaciones clave para que el proyecto sea factible.

Cruz (2015). En su tesis “Propuesta de Negocio: Exportación de Uva de Mesa – variedad Arra 15. Valle de Jayanca – Lambayeque – Perú” donde se establece como objetivo señalar que el 80% de la uva de mesa que se cultiva en el Perú es variedad Red Globe y que la tendencia a nivel internacional va en el mismo sentido, lo que se deriva en un excedente de stocks y por lo tanto, en una reducción de los precios de retorno. Después del desarrollo del proyecto se concluyó que la uva de mesa Arras 15, es la mejor opción, debido a la situación actual de las otras variedades de uvas de mesa producidas en Perú y su gran atractivo en los mercados del exterior.

122 Internacionales

Christensen & Montgomery (1981). En su tesis “Corporate Economic Performance: Diversification Strategy versus Market Structure” donde se establece como objetivo conocer si la diversificación relacionada permite mayor participación de mercado.

Concluye que las empresas con diversificación relacionada limitada obtienen participaciones de mercado ponderadas mayores, y las compañías con diversificación no relacionada poseen participaciones de mercado ponderadas inferiores. (p. 331)

Huerta & Navas (2006) en su tesis “Factores Determinantes de la Estrategia de Diversificación Relacionada: Una Aplicación a las Empresas Industriales Españolas” donde se establece como objetivo conocer la diversificación relacionada permite una mayor rentabilidad.

Concluye que existirá más probabilidad que las compañías que se concentran en una industria y son rentables se debe a que aplican una estrategia de diversificación relacionada al sector. (p. 47)

Romero & Sabando (2002) en su tesis “Estudio de Prefactibilidad para productos con potencial agroindustrial en la Península de Santa Elena: Uva de Mesa” indica que de ni existir diversificación se va a generar un problema económico en la balanza comercial de Ecuador. Una de las conclusiones referidas a nuestra investigación es la producción de uva de mesa variedad Red Globe como mecanismo de diversificación de la oferta agrícola ecuatoriana para atender el mercado nacional y de Estados Unidos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Estrategia de diversificación

Definición de diversificación

Ansoff (1984) indica que la diversificación significa un cambio en las características de la línea de productos y/o del mercado de la compañía. Se diversifica para reaccionar a la obsolescencia tecnológica, para diluir sus riesgos, para ocupar su capacidad productiva excedente, para invertir sus beneficios, para conseguir una gestión de alto nivel, entre otros. (p. 6)

Boyd, Gove, & Hitt (2005) cuando una compañía proyecta su estrategia de crecimiento lo puede hacer a) ampliándose en sus mismos negocios, a través de la especialización, o b) ingresando a nuevos negocios, a través de diversificación de empresa. Para este caso se tomará en cuenta la primera estrategia de crecimiento basado en el crecimiento sobre el mismo negocio; es decir, una diversificación relacionada. (p. 368)

Suárez (1993) define como diversificación empresarial las decisiones orientadas a ampliar el ámbito de acción de la compañía. (p. 140)

Huerta & Navas (2006) el concepto de diversificación hace alusión a una decisión estratégica en la actividad de la compañía a través de decisiones en los negocios que la organización debe aplicar. (p. 36)

Para explicar lo que motiva a las empresas la aplicación de la estrategia de diversificación citamos a Penrose (1962: 73) que considera que los móviles pueden devenir del ámbito interno, o bien del ámbito externo a la organización. A esto profundizan Huerta & Navas (2006) que indican que la motivación a la diversificación puede ser en un inicio interno y aflorar por la prevalencia de recursos inactivos o infrautilizados para lo cual se busca su aprovechamiento. A la vez el móvil puede devenir del entorno como una oportunidad generadora de ingresos que la compañía es capaz de ubicar. (p. 36)

Respecto al límite de la diversificación en la industria Montgomery (1985: 789) indica que las compañías con diversificación no relacionada poseen una inferior participación de mercado en sus industrias en relación con las organizaciones con diversificación relacionada al sector. Al respecto Ketelhöhn (2011) señala que la evidencia de múltiples estudios previos en economías desarrolladas, con mercados eficientes, la rentabilidad promedio de las compañías diversificadas en varias industrias es menor a las organizaciones que se concentran en una sola.

Dimensiones de diversificación

En base a la definición descrita por Ansoff (1984) podemos dimensionar la presente variable en diversificación de productos y diversificación de mercados. Los indicadores para la primera dimensión son conservar la oferta y diversificar la oferta, para la segunda dimensión son conservar los mercados y diversificar los mercados.

Montgomery (1985) respalda lo indicado por Ansoff que indica que la estrategia de diversificación se subdivide en dimensiones de producto y mercado.

La diversificación de productos según Cannock (1995) es la estrategia más utilizada por los productores para reducir la variabilidad de precios y de los retornos netos.

La diversificación de los mercados según Daniels, Radebaugh, & Sullivan (2010) ocurre cuando la compañía avanza rápidamente a múltiples mercados del exterior, aumentando de a pocos sus compromisos en cada uno de los países. Según Cannock (1995) la diversificación de clientes o destinos de comercialización reduce la dependencia de pocos compradores que tendrían mayor poder de negociación que el productor exportador. Para la ejecución de la presente estrategia es indispensable tomar en cuenta la capacidad productiva del agroexportador.

1.3.2 Exportación

Definición de exportación

Hill (2011, p. 510) Exportar es casi siempre una forma de incrementar su base de ingresos y utilidades. Al expandir el tamaño del mercado, la exportación permite que una compañía logre economías de escala y reduzca así sus costos por unidad a diferencia de aquellos que no lo hacen.

Para Peng (2012) la exportación se define como vender en el extranjero y ésta actividad se hace más importante cuando los mercados locales experimentan alguna contracción. Implica aprovechar las oportunidades del exterior para convertirlas en utilidades para la empresa. (p. 310)

Una exportación es la venta de un bien o servicio a otro país. Feenstra & Taylor (2011, p. 1)

Dimensiones de exportación

Para incrementar los ingresos en general se debe poner énfasis en la cantidad vendida y el precio que al multiplicarse resulta el valor del ingreso

en la empresa. Para Beltrán & Cueva (2013) los ingresos en una empresa lo constituyen el número de productos que se comercializan y sus precios respectivos, multiplicando ambos elementos se calcula su resultado. Para Polimeni, Fabozzi, & Adelberg (1999) definen el indicador ingreso como el precio del total de los bienes vendidos. Por su parte Larraín & Sachs (2002) mencionan que el ingreso es el valor de la compra del cliente.

En terminos de exportación el ingreso se convierte tomando el volumen exportado y el precio FOB, su multiplicación permite el ingreso en terminos contables para una empresa exportadora. Como señala Rodríguez (2016) el ingreso para la contabilidad de costos de una exportación se determina en función al volumen a exportar o exportado y el precio por unidad. El resultado es el ingreso por ventas al exterior. (p. 146-147)

Es así que maximizar el volumen exportado y los precios de retorno nos permite un mayor ingreso o valor por exportación.

Para las cuatro dimensiones se consideró como indicadores oferta exportable actual y oferta exportable nueva.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la diversificación de mercados de la uva de mesa y sus exportaciones en los años 2012/2013-2016/2017?.

1.4.2 Problemas específicos

- a) ¿Qué relación existe entre la diversificación de mercados para la uva de mesa de Perú y sus volúmenes exportados en los años 2012/2013-2016/2017?
- b) ¿Qué relación existe entre la diversificación de mercados para la uva de mesa de Perú y sus valores exportados en los años 2012/2013-2016/2017?
- c) ¿Qué relación existe entre la diversificación de mercados para la uva de mesa de Perú y sus precios en los años 2012/2013-2016/2017?.

1.5. Justificación del estudio

Desde el año 2013 la uva de mesa en el Perú se ha convertido en el principal producto agrícola no tradicional exportado, superando incluso al espárrago como indica en su informe (INEI, 2017) y ha llegado a significar el año 2016 el 16.1% del subsector mencionado.

La inversión por hectarea en la uva para el productor exportador es de los más altos del sector agro no tradicionales, como indica (Agrobanco, 2008) es de más de US\$ 36 mil por hectárea y considerando un mínimo de 50 hectareas como mínimo para la exportación, la inversión alta implica un mayor riesgo empresarial.

Este escenario obliga a estar atentos al desempeño comercial de las exportaciones de uvas de mesa en una región tradicional en el cultivo de uva y el aporte al pleno empleo que genera a beneficio de nuestra economía.

1.6. Hipótesis

1.6.1. General

A mayor diversificación de mercados de uva de mesa mayores son las exportaciones en los años 2012/2013-2016/2017.

1.6.2. Especifica

- a. A mayor diversificación de mercados para la uva de mesa, mayores son los volúmenes exportados en los años 2012/2013-2016/2017.
- b. A mayor diversificación de mercados para la uva de mesa, mayores son los valores exportados en los años 2012/2013-2016/2017.
- c. A mayor diversificación de mercados para la uva de mesa, mayores son los precios en los años 2012/2013-2016/2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. General

Determinar la relación que existe entre la diversificación de mercados de la uva de mesa y sus exportaciones en los años 2012/2013-2016/2017.

1.7.2 Específicos

- a) Identificar la relación que existe entre la diversificación de mercados para la uva de mesa de Perú y sus volúmenes exportados en los años 2012/2013-2016/2017.
- b) Identificar la relación que existe entre la diversificación de mercados para la uva de mesa de Perú y sus valores exportados en los años 2012/2013-2016/2017.
- c) Identificar la relación que existe entre la diversificación de mercados para la uva de mesa de Perú y sus precios en los años 2012/2013-2016/2017 .

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo en vista que se pretende probar la teoría de la diversificación y su influencia en el nivel de exportaciones de uva en el Perú. Como indica Bryman (2012) la investigación cuantitativa busca probar o confirmar una teoría.

Se cuentan para ello con estadísticas de las exportaciones de uvas frescas desde el año 2012 al 2017 y toda su caracterización. Como precisa Arbayza (2013), para seleccionar el enfoque de investigación se debe considerar la naturaleza de la información y de las variables que se pretender estudiar.

Lafuente & Marín (2008) señalan que, si se desea medir las variables de manera objetiva y precisa, están tienen que tener datos numéricos para ser analizados con procesos estadísticos. Hernández (2014) define la investigación de enfoque cuantitativo como aquella que usa la recolección de data con el fin de comprobar una hipótesis tomando como base la medición a través de números, con análisis estadístico, para establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

El diseño a aplicar será el no experimental, ya que no hay manipulación de las variables. Hernández (2014) los define como estudios que se desarrollan sin la manipulación deliberada de variables y en los que únicamente se visualizan los fenómenos en su estado natural para evaluarlos. Del mismo modo pertenecerá al sub diseño transversal – correlacional ya que se realizará en un periodo de tiempo como son los años 2012 al 2017 y se estudiará cómo se relacionan las variables diversificación y exportaciones. Como precisa Arbayza (2013) el diseño trasversal correlacional analiza la manera como se relacionan dos o más variables en un único momento: de forma correlacional.

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1 Diversificación

Para la variable estrategia de diversificación se ha dimensionado tomando como referencia a Ansoff (1984, p. 6) en diversificación de la diversificación del mercado. A su vez esta se subdividió mercados exportados y clientes exportados.

2.2.2 Exportación

Para la variable exportación se dimensionó, tomando a Hill (2011, p. 510), en volumen, valor y precio. A su vez, las tres dimensiones se sub-dimensionan en su evolución estadística. Ver Anexo 1.

2.3 Población y muestra

En esta investigación no corresponde la distinción entre población y muestra ya que los datos son ex post facto.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En el presente proyecto no se requirió un instrumento o técnica de recolección de datos, debido a que los datos son ex post facto.

Con lo que respecta a la validez del contenido se recurrió a la opinión de tres expertos docentes en la materia de estudio. (Ver anexo 2)

La confiabilidad no corresponde porque los datos ya existen.

2.5 Métodos de análisis de datos

Luego de la Operacionalización de las variables, se emprendió la recopilación de la información de las entidades competentes como: Sunat, Veritrade y Adex Data Trade. Cabe indicar que se utilizará el método estadístico que consiste en organizar los datos a través de cuadros, gráficos de líneas y describir los datos a través de números estadísticos como la

línea de tendencia y el coeficiente de determinación correspondiente para proceder a la interpretación de los mismos.

2.6 Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación está sustentado bajo los principios de la ética, debido a que al realizar la recolección de los datos se respeta la propiedad intelectual de los autores, a los cuales citamos bajo la norma establecida por la Asociación de Psicólogos Americanos (APA).

III. RESULTADOS

Para la correlación evolución del número de mercados de uvas de mesa y su volumen exportado tenemos:

Tabla 1
Correlación Núm Mcdos / Volúmenes tm

Años	Número de mercados (Cantidad)	Volúmenes (Toneladas)	Correlación de Pearson
2012-2013	51	149,609	
2013-2014	58	223,042	
2014-2015	65	273,319	0.96688376
2015-2016	63	291,519	
2016-2017	64	301,662	

Fuente: Veritrade. Elaboración propia.

Para la correlación evolución del número de clientes y volumen exportado tenemos:

Tabla 2
Correlación números de clientes/volumen exportado

Años	Nº Clientes	Volumen kg	Correlación de Pearson
2012-2013	8,434	149,609	
2013-2014	13,217	223,042	
2014-2015	16,137	273,319	0.99844908
2015-2016	17,520	291,519	
2016-2017	18,600	301,662	

Fuente: Veritrade. Elaboración propia.

Para la correlación evolución del número de mercados de uvas de mesa en Perú y su valor FOB exportado tenemos:

Tabla 3
Correlación Núm Mcdos / Valor FOB

Años	Número de mercados (Cantidad)	Valor FOB (US\$)	Correlación de Pearson
2012-2013	51	378,354,481	
2013-2014	58	542,555,901	
2014-2015	65	629,070,556	0.96194672
2015-2016	63	665,828,209	
2016-2017	64	696,795,190	

Fuente: Veritrade. Elaboración propia.

Para la correlación evolución del número de clientes y valor FOB exportado tenemos:

Tabla 4
Correlacion numeros de clientes/Valor FOB exportado

Años	N° Clientes	Valor FOB (US\$)	Correlación de Pearson
2012-2013	8,434	378,354,481	
2013-2014	13,217	542,555,901	
2014-2015	16,137	629,070,556	0.99876538
2015-2016	17,520	665,828,209	
2016-2017	18,600	696,795,190	

Fuente: Veritrade. Elaboración propia.

Para la correlación evolución del número de mercados y precio de exportación promedio tenemos:

Tabla 5
Correlación Núm Mcdos/ Precio FOB kg

Años	Número de mercados (Cantidad)	Precio FOB Kg (US\$)	Correlación de Pearson
2012-2013	51	2.42	
2013-2014	58	2.39	
2014-2015	65	2.24	-0.87074554
2015-2016	63	2.22	
2016-2017	64	2.13	

Fuente: Veritrade. Elaboración propia.

Para la correlación evolución del número de clientes y precio de exportación promedio tenemos:

Tabla 6
Correlacion numeros de clientes/Precio de exportacion

Años	Nº Clientes	Precio (US\$)	Correlación de Pearson
2012-2013	8,434	2.42	
2013-2014	13,217	2.39	
2014-2015	16,137	2.24	-0.93
2015-2016	17,520	2.22	
2016-2017	18,600	2.13	

Fuente: Veritrade. Elaboración propia.

IV. DISCUSIÓN

Para el Objetivo 1: Identificar la relación que existe entre la diversificación de mercados para la uva de mesa de Perú y sus volúmenes exportados en los años 2006/2007-2016-2017.

Se identificó que entre los indicadores evolución del número de mercados y los volúmenes exportados la correlación fue 096688376 con lo que podemos precisar que existe una correlación positiva fuerte. Para los indicadores evolución del número de clientes y los volúmenes exportados resultó 099844908 donde podemos señalar que si existe influencia significativa. A esto debemos agregar lo que indican Ansoff (1984) y Hill (2011) respecto a que la diversificación de mercados permite una mejor base de ventas.

Para el Objetivo 2: Identificar la relación que existe entre la diversificación de mercados para la uva de mesa de Perú y sus valores exportados en los años 2006/2007-2016-2017.

Se identificó que entre los indicadores evolución del número de mercados y el valor FOB exportado la correlación fue 096194672 con lo que podemos precisar que existe una correlación positiva fuerte. Para la correlación evolución del número de clientes y el valor FOB exportado que resultó 0.99876538 con lo que podemos precisar que existe una correlación positiva fuerte. A esto debemos agregar lo que indican Ansoff (1984) y Hill (2011) respecto a que la diversificación de mercados permite una mejor base de ingresos y utilidades.

Para el Objetivo 3: Identificar la relación que existe entre la diversificación de mercados para la uva de mesa de Perú y sus precios en los años 2006/2007-2016-2017.

Se identificó que entre los indicadores evolución del número de mercados y el precio FOB la correlación fue -0.87074554 con lo que podemos precisar que existe una correlación negativa fuerte. Para los indicadores evolución

del número de clientes y el precio FOB la correlación fue: -093 con lo que podemos precisar que existe una correlación negativa fuerte. Ante estos resultados podemos observar lo indicado por Ansoff (1984) y Hill (2011) respecto a que la diversificación de mercados permite una mejor base de ingresos y utilidades. Al menos respecto que permite mejores precios de retorno esto no es necesariamente así y traemos en referencia a lo señalado por Gómez (1994) y que señalan que los precios en el mercado internacional de las frutas y vegetales son volátiles y que la oferta y demanda en un determinado tiempo forman el precio de venta.

V. CONCLUSIÓN

Para la Hipótesis 1: A mayor diversificación de mercados para la uva de mesa, mayores son los volúmenes exportados en los años 2006/2007-2016-2017.

Al haber hallado una correlación positiva fuerte (0.96 y 0.99) respaldado por las teorías de Ansoff (1984) y Hill (2011) concluimos indicando que una mayor cobertura de mercados internacionales para la uva de mesa permite mayores posibilidades de ventas en volumen. Indicando finalmente que la Hipótesis 1 se cumple.

Para la Hipótesis 2: A mayor diversificación de mercados para la uva de mesa, mayores son los valores exportados en los años 2006/2007-2016-2017.

Al haber hallado una correlación positiva fuerte (0.96 y 0.99) respaldado por las teorías de Ansoff (1984) y Hill (2011) concluimos indicando que una mayor cobertura de mercados internacionales para la uva de mesa permite mayores posibilidades de ingresos. Indicando finalmente que la Hipótesis 2 se cumple.

Para la Hipótesis 3: A mayor diversificación de mercados para la uva de mesa, mayores son los precios en los años 2006/2007-2016-2017.

Al haber hallado una correlación negativa fuerte (-0.87 y -0.93) concluimos indicando que una mayor cobertura de mercados internacionales para la uva de mesa no necesariamente permite mejores precios de retorno. Para ello debemos tomar como referencia lo indicado por Gómez (1994) que indica que los precios para las frutas y vegetales en los mercados internacionales son volátiles y se mueven cada semana en función a la ley de oferta y demanda. Indicando finalmente que la Hipótesis 3 no se cumple.

VI. RECOMENDACIONES

La diversificación de mercados internacionales para un producto como la uva de mesa está más orientada para empresas agroexportadoras de gran capacidad productiva y económica.

La diversificación se debe realizar pensando en los mercados que proyecten los mejores precios; es decir, repartir los volúmenes producidos en proporción a como respondan los precios en los principales mercados mundiales.

En este sentido vale aclarar que los agroexportadores son captadores de precios internacionales que varían por país en función a la oferta y demanda.

Ante esto se debe estar atentos al inicio de cada campaña de uva a la oferta peruana e internacional en función a cada mercado. Si un competidor tiene problemas de plagas, climáticos o de orden social interno, podría darnos luces de una menor oferta en los mercados internacionales y por tanto proyectar una mejora en los precios. La demanda de uva en los mercados mundiales se mantiene constante.

REFERENCIAS

- Agraria. (3 de Marzo de 2017). *Agraria.pe*. Obtenido de <http://agraria.pe/noticias/exportaciones-peruanas-de-uva-de-mesa-a-china-13309>
- Agrobanco. (2008). *Cultivo de la Uva*. Lima: Area de Desarrollo.
- Ansoff, H. (1984). Estrategias de Diversificación. *Harvard-Deusto Buisness Review*, 6.
- Arbayza Fermini, L. (2013). *Como elaborar una tesis de grado*. Lima: Esan ediciones.
- Beltrán, A., & Cueva, H. (2013). *Evaluación Privada de Proyectos*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Boyd, B., Gove, S., & Hitt, M. (2005). Consequences of Measurement Problems in Strategic Managment Research: The case of Amihud and Lev. *Strategic Managment Journal*, 367-375.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. New York: Oxford University Press.
- Cannock, G. (1995). *Economía Agraria*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Cardenas Palomino, R., Mallqui Alcócer, M., Roseell Teves, F., & Terrazas Acurio, V. (2013). *Planeamiento Estratégico de la Uva de Mesa*. Lima: Centrum Católica.
- Christensen, H., & Montgomery, C. (1981). Corporate Economic Performance: Diversification Strategy versus Market Structure. *Strategic Management Journal*, 331.
- Cooper, C. (2014). Diversificación Productiva. *G de Gestión*, 58,60.
- Crop Science Perú. (22 de Abril de 2016). Obtenido de <https://www.cropscience.bayer.pe/es-PE/Centro-de-Noticias/Noticias/2016/04/VisitaIsabelQuiroz.aspx>
- Cruz Burga, S., Guevara Vallejos, E., Quispe Palomino, L., & Sanchez Montalban, C. (2015). “PROPUESTA DE NEGOCIO: EXPORTACION DE UVA DE MESA – VARIEDAD ARRA 15. VALLE DE JAYANCA – LAMBAYEQUE – PERU”. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2010). *Negocios Internacionales*. Mexico : Pearson Education.
- Diario Gestión. (16 de Marzo de 2016). *Gestión*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/mientras-exportaciones-uva-chile-caen-peru-suben-sin-parar-2156497>
- Feenstra, R., & Taylor, A. (2011). *Comercio Internacional*. Barcelona: Reverté.
- Freshplaza. (22 de Diciembre de 2016). Obtenido de <http://www.freshplaza.es/article/103027/Per%C3%BA-ingresa-un-22-procent-menos-por-la-uva-de-mesa>
- Huerta R., P., & Navas L., J. (2006). Factores Determinantes de la Estrategia de Diversificación Relacionada: Una Aplicación a las Empresas Industriales Españolas. *Panorama Socioeconómico*, 36.

- INEI. (Febrero de 2015). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/evolucion-de-las-exportaciones-e-importaciones-diciembre-2014.pdf>
- INEI. (2017). *Evolución de las Exportaciones e Importaciones, Informe Técnico N°2 Febrero 2017*. Lima: Oficina de Estadística.
- Ketelhöhn, N. (2011). Por qué se diversifican las empresas agrícolas. *INACE Business Review*, 44.
- La República. (18 de Febrero de 2017). *Diario La República*. Obtenido de <http://larepublica.pe/impresia/economia/849504-cambio-climatico-impacta-en-las-exportaciones-de-uva>
- Lafuente, C., & Marín, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 64.
- Larraín B., F., & Sachs, J. (2002). *Macroeconomía en la economía global*. Buenos Aires: Pearson Education.
- Montgomery, C. (1985). Product-Market Diversification and Market Power. *Academy of Management Journal*, 789.
- Peng, M. (2012). *Negocios Globales*. Mexico D.F.: Cengage Learning.
- Penrose, E. (1962). *Teoría del Crecimiento e la Empresa*. Madrid, España: Aguilar.
- Polimeni, R., Fabozzi, F., & Adelberg, A. (1999). *Contabilidad de Costos*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill, Inc.
- Rodríguez Chavez, A. (Mayo de 2016). Costos Internacionales para Importar y Exportar. *Quipukamayoc Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 24(45), 146-147.
- Romero Cardenas, M., & Sabando Beltrán, R. (2002). *Estudio de Pre Factibilidad para productos con potencial agroindustrial en la península de Santa Elena: Uva de Mesa*. Guayaquil: ESPOL.
- SIICEX. (30 de Junio de 2017). Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfi_chaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=202&pnomproducto=Uva
- Suárez González, I. (1993). Fundamentos Teóricos y Empíricos de la Relación entre Diversificación y Resultados Empresariales: Un Panorama. *Revista de Economía Aplicada*, 140.
- Uribe Jiménez, C. (2010). *ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE INDUSTRIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE UVA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Vara Horna, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: USMP.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Precio de venta internacional y exportaciones de uva de mesa en Perú, 2012 – 2017.

Línea de investigación: Mercados Emergentes. Responsable: Vanesa Pizarro Valverde

MATRIZ RELACIONAL			MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN				
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Variable 1: Diversificación	
						Dimensiones	Indicadores
<p>General</p> <p>¿Qué relación existe entre la diversificación de mercados de la uva de mesa y sus exportaciones en los años 2006/2007-2016-2017?.</p>	<p>General</p> <p>Determinar la relación que existe entre la diversificación de mercados de la uva de mesa y sus exportaciones en los años 2006/2007-2016-2017</p>	<p>General</p> <p>A mayor diversificación de mercados de uva de mesa mayores son las exportaciones en los años 2006/2007-2016-2017</p>	<p>Variable 1 DIVERSIFICACION</p>	<p>Ansoff (1984, p. 6) alude: significa un cambio en las características de la línea de productos y/o del mercado de la compañía. Se diversifica para reaccionar a la obsolescencia tecnológica, para diluir sus riesgos, para ocupar su capacidad productiva excedente, para invertir sus beneficios, para conseguir una gestión de alto nivel, entre otros.</p>	<p>Se evaluará la evolución del número de mercados exportados y número de clientes internacionales de las empresas peruanas exportadoras de uvas de mesa.</p>	<p>Diversificación de mercados</p>	<p>Evolución del número de mercados exportados del 2006/2007 al 2016/2017.</p>
							<p>Evolución del número de clientes exportados del 2006/2007 al 2016/2017.</p>

MATRIZ RELACIONAL			MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN				
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Variable 2: Exportación	
Específicos 1. ¿Qué relación existe entre la diversificación de mercados para la uva de mesa de Perú y sus volúmenes exportados en los años 2006/2007-2016-2017?.	Específicos 1. Identificar la relación que existe entre la diversificación de mercados para la uva de mesa de Perú y sus volúmenes exportados en los años 2006/2007-2016-2017?.	Específicas 1. A mayor diversificación de mercados para la uva de mesa, mayores son los volúmenes exportados en los años 2006/2007-2016-2017.	Variable 2 EXPORTACION	Hill (2011, p. 510) describe: exportar es casi siempre una forma de incrementar su base de ingresos y utilidades. Al expandir el tamaño del mercado, la exportación permite que una compañía logre economías de escala y reduzca así sus costos por unidad a diferencia de aquellos que no lo hacen.	Se evaluará la relación entre la diversificación de los mercados para la uva de mesa de Perú con los volúmenes, valores y precios FOB en los años 2006/2007-2016-2017.	Dimensiones	Indicadores
						Volúmenes exportados	Evolución de los volúmenes exportados
						Valor FOB exportado	Evolución del valor FOB exportado
2. ¿Qué relación existe entre la diversificación de mercados para la uva de mesa de Perú y sus valores exportados en los años 2006/2007-2016-2017?.	2. Identificar la relación que existe entre la diversificación de mercados para la uva de mesa de Perú y sus valores exportados en los años 2006/2007-2016-2017?.	2. A mayor diversificación de mercados para la uva de mesa, mayores son los valores exportados en los años 2006/2007-2016-2017.					
3. ¿Qué relación existe entre la diversificación de mercados para la uva de mesa de Perú y sus precios en los años 2006/2007-2016-2017?.	3. Identificar la relación que existe entre la diversificación de mercados para la uva de mesa de Perú y sus precios en los años 2006/2007-2016-2017?.	3. A mayor diversificación de mercados para la uva de mesa, mayores son los precios en los años 2006/2007-2016-2017.				Precio FOB de exportación	Evolución de los precios FOB

ANEXO 2: Validación 1

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE DEMANDA INTERNACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS							NO
1	Evolución del número de mercados exportados	/		/		/		NO
2	Evolución del número de clientes exportados	/		/		/		NO
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./ Lic.: Mgtr. Carlos A. Guerra B. DNI: 09726163

Especialidad del validador: Lic en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



 Firma del Experto Informante

20....., de Noviembre de 2017

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE DEMANDA INTERNACIONAL

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	EXPORTACIONES							
1	Volumenes exportados	/		/		/		
2	Valor FOB exportado	/		/		/		
3	Precio FOB							
4								
5								
6								
7								
8								
9								

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./ Lic.: Mgtr. Carlos A. Guerra B. DNI: 09726163

Especialidad del validador: Lic. en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Lima 20 de Noviembre de 2017



 Firma del Experto Informante

ANEXO 3: Validación 2

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE DEMANDA INTERNACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS								
1	Evolución del número de mercados exportados	/		/		/		
2	Evolución del número de clientes exportados	/		/		/		
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr./ Mgtr./Lic.: Paul Roberto Hinojosa DNI 09561796

Especialidad del validador: Mg. en Administración y Relaciones Internacionales

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Juan AD
 de Noviembre de 2017



 Firma del Experto Informante

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE DEMANDA INTERNACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	EXPORTACIONES							
1	Volumenes exportados	/		/		/		
2	Valor FOB exportado	/		/		/		
3	Precio FOB	/		/		/		
4								
5								
6								
7								
8								
9								

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./ Lic.: Mg. Paul Bejo Alvarado DNI: 09561796

Especialidad del validador: Mg. de Administración y Relaciones Internacionales

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

21 de Noviembre de 2017


 Firma del Experto Informante

ANEXO 4: Validación 3

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE DEMANDA INTERNACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS							
1	Evolución del número de mercados exportados	✓		✓		✓		
2	Evolución del número de clientes exportados	✓		✓		✓		
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./Lic.: MICHELENA RIOS ENRIQUE OMAR DNI: 07912826

Especialidad del validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



 Firma del Experto Informante

LIMA 20 de Noviembre de 2017

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE DEMANDA INTERNACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	EXPORTACIONES							
1	Volumenes exportados	✓		✓		✓		
2	Valor FOB exportado	✓		✓		✓		
3	Precio FOB	✓		✓		✓		
4								
5								
6								
7								
8								
9								

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./Lic.: MICHELENA RIOS ENRIQUE OMAR DNI: 07912826


Especialidad del validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



 Firma del Experto Informante

LIMA 20 de Noviembre de 2017



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, CARLOS ALVAREZ SANCHEZ, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada "DIVERSIFICACIÓN Y EXPORTACIONES DE UVA DE MESA EN PERÚ, 2012-2017", del (de la) estudiante PIZARRO VALVERDE, MARILYN VANESA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

LOS OLIVOS, 17 DE SETIEMBRE DE 2018

Firma

CARLOS ALVAREZ SANCHEZ

DNI: 45690855

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

"Diversificación y exportaciones de uva de mesa en Perú, 2012 – 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:

PIZARRO VALVERDE, MARILYN VANESA

ASESORA:

Mg. ANA GABRIELA MANSILLA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados emergentes



Resumen de coincidencias X

23 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias:

1	Entregado a Universida...	23 %	>
<small>Trabajo del estudiante</small>			

Vertical sidebar icons: Home, Search, Mail, Edit, Grid, 23, Filter, Funnel, No results, Download, Info



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Pizarro Valverde Marilyn Vanesa

D.N.I. : 72481814

Domicilio : Asac. de Viv. Cesar de los milagros H2 J. lote C - SMP

Teléfono : Fijo : 011 239 2185 Móvil : 944272918

E-mail : vanesapizarro11@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Negocios Internacionales

Carrera : Negocios Internacionales

Título : Licenciada en Negocios Internacionales

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Pizarro Valverde Marilyn Vanesa

Título de la tesis:

"Diversificación y exportaciones de uva de mesa en Perú,
2012 - 2017"

Año de publicación : 2017

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 19/09/18



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FORMATO DE SOLICITUD

Solicita: Empastado

Yo,

Pizarro Valverde Marilyn Vanesa

(Nombres y apellidos del solicitante)

....., con DNI N.º 72481814 y

domicilio en Asoc. de viv. Señor de los milagros Mz I Lote 6 SMP,

en mi condición de..... del alumno(a)

(Padre/madre/apoderado/tutor)

..... con código de alumno o código de matrícula N.º

de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales recorro a

su honorable despacho para solicitar lo siguiente:

Empastado

(explica con claridad el asunto)



Por lo expuesto, agradeceré se atienda mi petición.

Lima, 19 de Septiembre de 20 18.

Anexos:

- A.
- B.
- C.
- D.

Firma del solicitante