



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“Estrategias de diversificación y las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced-Chanchamayo, 2017”

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

AUTORA:

Pérez Quispe, Ingrid Wisheell (ORCID: [0000-0001-8870-2389](https://orcid.org/0000-0001-8870-2389))

ASESOR:

Dr. Muñoz Ledesma, Sabino (ORCID: [0000-0001-6629-7802](https://orcid.org/0000-0001-6629-7802))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2017

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida profesional, por darme salud, fuerza y voluntad para seguir día a día.

A mis padres Héctor Pérez y Julia Quispe, por haberme apoyado en todo momento, por su comprensión, sus consejos por la motivación constante que me brindan y por su amor.

Y finalmente este trabajo también se lo dedico a mi hermana Geraldine, por ser parte importante en mi vida y en el logro de mis metas profesionales.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por permitirme llegar hasta este momento tan importante para mi vida profesional, a mis padres por su apoyo constante en cada paso que doy por este camino hacia el aprendizaje y que sin su ayuda no hubiera sido posible.

A mi asesor y guía Sabino Muñoz, quien me enseñó que la investigación es fundamental para el desarrollo de la sociedad, agradecer por su tiempo compartido y motivación que nos dio para la elaboración de esta investigación.

Agradecer también a los profesores que durante la carrera profesional han contribuido en nuestra formación profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Caratula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	25
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	25
3.2. Variables y operacionalización.....	26
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo.....	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección.....	28
3.5. Procedimientos.....	29
3.6. Método de análisis de datos.....	32
3.7. Aspectos éticos.....	33
IV. RESULTADOS	34
V. DISCUSIÓN.....	46
VI. CONCLUSIONES.....	49
VII. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS	51
ANEXOS	56
ANEXOS 1: INSTRUMENTOS.....	56
ANEXOS 2: VALIDACIONES DEL LOS INSTRUMENTOS.....	59
ANEXOS 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	67

Índice de tablas

- Tabla 1: Operacionalización de las variables estrategias de diversificación y exportación
- Tabla 2: Juicio de expertos
- Tabla 3: Validez de contenido por criterios
- Tabla 4: Alfa de Cronbach de la variable Estrategias de diversificación
- Tabla 5: Alfa de Cronbach de la variable Exportación
- Tabla 6: Promedio de las variables Estrategias de diversificación y Exportación
- Tabla 7: Estadística de cálculo de las variables Estrategias de diversificación y Exportación
- Tabla 8: Estadística de cálculo de la variable Estrategias de diversificación
- Tabla 9: Promedio de las variables Exportación y Estrategias de diversificación
- Tabla 10: Estadística de cálculo de las variables Exportación y Estrategias de diversificación
- Tabla 11: Estadística de cálculo de la variable Exportación
- Tabla 12: Promedio de la dimensión Estrategias de diversificación Concéntrica y la variable Exportación
- Tabla 13: Estadística de cálculo de la dimensión Estrategias de diversificación Concéntrica y la variable Exportación
- Tabla 14: Estadística de cálculo de la dimensión Estrategias de diversificación Concéntrica
- Tabla 15: Promedio de la dimensión Estrategias de diversificación Horizontal y la variable Exportación
- Tabla 16: Estadística de cálculo de la dimensión Estrategias de diversificación Horizontal y la variable Exportación
- Tabla 17: Estadística de cálculo de la dimensión Estrategias de diversificación Horizontal
- Tabla 18: Contraste de Hipótesis de Relación entre las variables Estrategias de diversificación y la Exportación
- Tabla 19: Prueba de Chi-Cuadrado de las variables Estrategias de diversificación y la Exportación
- Tabla 20: Medidas Simétricas de las variables Estrategias de diversificación y la Exportación

- Tabla 21: Contraste de Hipótesis de Relación entre la dimensión Estrategias de diversificación Concéntrica y la variable Exportación
- Tabla 22: Prueba de Chi-Cuadrado de la dimensión Estrategias de diversificación Concéntrica y la variable Exportación
- Tabla 23: Medidas Simétricas de dimensión Estrategias de diversificación Concéntrica y la variable Exportación
- Tabla 24: Contraste de Hipótesis de Relación entre la dimensión Estrategias de diversificación Horizontal y la variable Exportación
- Tabla 25: Prueba de Chi-Cuadrado de la dimensión Estrategias de diversificación Horizontal y la variable Exportación
- Tabla 26: Medidas Simétricas de dimensión Estrategias de diversificación Horizontal y la variable Exportación

Índice de figuras

- Figura 1: Análisis de base de datos la para la variable Estrategias de diversificación en el programa SPSS.
- Figura 2: Análisis de base de datos la para la variable Exportación en el programa SPSS.
- Figura 3: Análisis de base de datos la dimensión 1, Estrategias de diversificación concéntrica en el programa SPSS.
- Figura 4: Análisis de base de datos la dimensión 2, Estrategias de diversificación horizontal en el programa SPSS.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar cómo las estrategias de diversificación se relacionan con las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced- Chanchamayo, 2017. Utilizando las teorías de Ansoff, Rumelt (1974) y Marshall (1978) para la variable estrategias de diversificación y las teorías económicas de Adam Smith (1776), David Ricardo (1817) y de Krugman (1979) para la variable exportación. El tipo de investigación es correlacional, de nivel aplicada, de diseño no experimental. La población analizada estuvo conformada por dos empresas cafetaleras del distrito de la Merced, utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento de recolección de datos el cuestionario elaborado bajo la escala de Likert para la medición tanto de las variables como de las dimensiones.

La validez del instrumento se obtuvo mediante el juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. Para el análisis de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS versión 22.

Finalmente, de los resultados obtenidos se evidencia la aceptación de la hipótesis planteada, por lo que se concluye que si existe una relación entre las estrategias de diversificación y las exportaciones de café orgánico, con un nivel de significancia del 94% considerado muy fuerte.

Palabras claves: Estrategias de diversificación, exportación, café orgánico.

Abstract

The objective of this research was to determine how diversification strategies are related to exports of organic coffee from the district of La Merced-Chanchamayo, 2017. Using the theories of Ansoff, Rumelt (1974) and Marshall (1978) for the variable strategies of diversification and the economic theories of Adam Smith (1776), David Ricardo (1817) and Krugman (1979) for the export variable. The type of research is correlational, of applied level, of non-experimental design. The analyzed population consisted of two coffee companies from the district of La Merced, using the survey technique and the data collection instrument the questionnaire developed under the Likert scale to measure both the variables and the dimensions.

The validity of the instrument was obtained through expert judgment and reliability with Cronbach's Alpha coefficient. The statistical program SPSS version 22 was used to analyze the data.

Finally, the results obtained show the acceptance of the proposed hypothesis, so it is concluded that there is a relationship between diversification strategies and exports of organic coffee, with a level of significance of 94% considered very strong.

Keywords: Diversification strategies, export, organic coffee.

I. Introducción

El café es uno de los productos más comercializados a nivel mundial, países como Brasil, Vietnam y Colombia son quienes tienen la mayor participación de mercado en producción y exportación de café, convirtiéndose el café en un producto importante para la economía ya que es fuente generadora de muchos ingresos y empleos a nivel social, económico y ambiental. Destacando dentro de ellos el Perú como el sexto exportador de café orgánico a nivel mundial, representando el 86.5% de nuestras exportaciones tradicionales en el 2016, según el Informe Anual de las Exportaciones Peruanas de SIICEX, creciendo en valor exportado en 30% entre los años (2015-2016), estando dirigidas a Estados Unidos, Alemania y Bélgica como principales mercados según las estadísticas de Trade Map (2017).

Siendo “el café peruano reconocido por su calidad en concursos internacionales como el de Francia donde el Perú obtuvo 23 premios en el III Concurso Internacional de Cafés Tostados al origen, destacando por la calidad de su producción en esta categoría, superando en distinciones a países como Colombia y México”. (El Comercio, 29 de junio del 2017).

Estos galardones generan mayores oportunidades para la exportación ya que se da a conocer el café peruano en el mundo, además de la creciente demanda social del mercado mundial del café que va en aumento, bebiéndose alrededor de dos mil millones de tazas de café al año en el mundo, representando el café una bebida socializadora de unión para muchos países donde se consume, siendo una bebida muy rica, de agradable aroma y de muchos beneficios para la salud.

Registrando el café en el año 2011 la mayor producción con 332 mil toneladas, con cifras de exportación en ascenso y con un precio internacional muy favorable, sin embargo se vio afectada en el año 2012 por la aparición del hongo de la roya amarilla, que dañó los cultivos en 11 regiones del país, afectando a

las exportaciones lo que causo un declive en la producción nacional por tres años consecutivos, esto según el Ministerio de Agricultura y Riego (2015).

En este sentido el Gerente de la Junta Nacional del Café afirmó que “2016 fue un año difícil para el sector cafetalero peruano debido a la coyuntura de los precios bajos y la consecuencia de la roya, las exportaciones también fueron menores a años anteriores, en US\$ 650 millones y con una producción de más 4 millones de quintales”

Adicionalmente a este problema existe la falta de asociatividad entre productores, falta de consumo interno de café y la volatilidad de los precios en el mercado internacional lo que ocasiona que no haya un crecimiento sostenido en las exportaciones. Representando la volatilidad una fuente de incertidumbre para los exportadores de café respecto a los ingresos de exportación, para la industria del tostado, la volatilidad dificulta el control de los costos de producción y para los comerciantes perjudica el margen de beneficios.

Según el Ministerio de Agricultura y Riego **sobre** informe de CEPAL “un precio será más volátil cuanto mayor sea la magnitud de su tasa de cambio, debido a factores coyunturales que operan en el corto plazo, como el cambio climático, restricciones al comercio, especulaciones, expectativas en el mercado financiero y el crecimiento de la demanda”.

Llegando “la volatilidad en el 2014 a su máxima expresión, con un promedio de 10,3% esta alta volatilidad se observa desde diciembre 2014, al venirse abajo los precios internacionales” según el Ministerio de Agricultura y Riego (2015).

Además, en un ambiente de competencia, en el que el sector del café se presenta en estos últimos años y dadas las exigencias que exige el mercado internacional, así como las tendencias de consumo las cuales están orientadas en productos saludables y amigables con el medio ambiente. Es importante que las empresas y productores tengan en cuenta las estrategias de diversificación ya que esta nos hace referencia a una serie de posibilidades con las que cuenta

la empresa para ampliar sus actividades, es decir diversificar sus productos y mercados, evitando así la concentración de sus exportaciones en un solo mercado. Existen muchas razones para la diversificación, es decir con un abanico poco amplio solo se tendrá acceso a un número finito de clientes, siendo un catalizador para la búsqueda de nuevos mercados y negocios la desaceleración en el crecimiento, debido a que el mercado se satura, es por ello que la diversificación es de suma importancia para los empresarios cafetaleros.

Al respecto Johnson, Scholes y Whittington sostienen que “la diversificación es una estrategia que lleva a la organización a nuevos mercados y productos, permitiendo crear más valor, utilizando los recursos actuales, o desarrollando nuevas capacidades, disponiendo de una amplia gama de productos, respondiendo así las empresas y organizaciones a los cambios del entorno, repartiendo los riesgos logrando ser menos vulnerables ante los cambios del mercado”.

El Centro de Investigación de Mercados (2017), indica que “El termino diversificación de mercados hace referencia a la estrategia que ayuda a encaminar a la empresa con el objetivo de ingresar a nuevos sectores de mercado, generando nuevos productos para la amplitud de los beneficios y negocios en el largo plazo reduciendo los riesgos de estabilidad de la marca”.

Llevando consigo la creación de novedosos productos generando la satisfacción de nuevas necesidades logrando un mejor control del posicionamiento en los consumidores y en los nichos de mercado, involucrando la capacidad de inversión que la empresa esté dispuesta a realizar para generar la apertura de nuevos mercados.

Así también Giulianna Milian, Gerente General de Power Marketing afirma que “los errores que conducen al fracaso de las empresas son principalmente el no indagar y evaluar el mercado y/o la competencia, el insertar estrategias ayuda a que una empresa logre crecer y se consolide en su rubro, por lo cual se debe ver como una inversión”.

Ante esta situación, las empresas y productores cafetaleros se ven obligados a no ser simples productores de café sino se ven en la necesidad de crear e implementar diversas estrategias que conlleven a la diversificación de sus productos y mercados, esto en cuanto a variedades y presentaciones, creando mayor valor agregado al producto, para una mejor competitividad en el mercado nacional e internacional, con el objetivo de seguir impulsando el crecimiento del sector y de las exportaciones de café, generando así mayores oportunidades para su negocio y para la región, la cual no solo abarque el incremento de la producción sino también la mejora de la calidad de vida de las familias productoras de café.

En este sentido el sector a estudiar está conformado por las empresas, asociaciones y productores cafetaleros del distrito de La Merced en la provincia de Chanchamayo, dedicados a la producción y exportación del café orgánico, siendo esta provincia una de las más importantes, produciendo uno de los cinco mejores café del mundo diferenciándolo por su sabor y aroma, que hace de este café uno de los más requeridos a nivel internacional, teniendo la provincia de Chanchamayo zonas de cultivo con las condiciones agroecológicas adecuadas para producir el café orgánico en diferentes variedades, produciendo un café con un sabor único y peculiar, siendo clasificado como un café suave, con mediana acidez y fino aroma, logrando ser uno de más cotizados a nivel internacional, siendo un tipo de café orgánico en cuyo cultivo no han intervenido químicos que mejoren su producción, por lo que se debe tener el máximo cuidado desde la selección de la semilla hasta el producto mismo, esto con el fin de conservar las características propias que otorgan al café un buen sabor, aroma y acidez. Registrando la mayor producción entre los meses de marzo a agosto.

Es por ello que el presente trabajo de investigación tiene como finalidad ver la relación existente entre las estrategias de diversificación y las exportaciones de café en las empresas comercializadoras del distrito de La Merced en la provincia de Chanchamayo, con el fin de evaluar su aplicación y mejorar el crecimiento de las exportaciones de café orgánico.

II. Marco teórico

Trabajos previos

Para poder comprender la problemática se revisaron trabajos realizados por otros investigadores nacionales e internacionales. Entre ellos destacan los siguientes:

Ámbito nacional:

Villagómez (2016) en su tesis “Diversificación y ventaja competitiva de la empresa exportadora Sercosta, del sector pesquero”. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Negocios internacionales, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo principal establecer el nivel de relación entre la diversificación y ventaja competitiva. El tipo de estudio fue correlacional, no experimental de corte transversal, estando conformada la población por 82 colaboradores de la empresa, la técnica utilizada fue la encuesta formulada con 25 preguntas de quienes se recolectó información por medio del cuestionario y la entrevista. Concluyendo que la empresa Sercosta, tiene un nivel alto de relación en cuanto a diversificación y ventaja competitiva ya que posee grandes fortalezas en su portafolio de productos a nivel nacional e internacional, por lo que el autor recomienda implementar programas con el objetivo de diversificar en variedades como snacks, gourmet, embutidos y derivados.

Baca (2014) en su tesis de “Exportación de café orgánico selecto y las exigencias del mercado francés”. Teniendo como objetivo principal establecer el nivel de relación entre la exportación de café y las exigencias del mercado francés. El tipo de estudio fue descriptivo, correlacional, con una metodología observacional, para la población, muestra y muestreo se utilizó datos ex post facto siendo constituido el objeto de estudio por 130 empresas exportadoras de café selecto. Concluyendo que existe un alto nivel de relación en cuanto a la exportación de café orgánico selecto y las exigencias del mercado Francés

teniendo como estrategia la innovación de los productos, la cual permite desarrollar la capacidad de creatividad de las empresas con el fin de ofrecer un mejor producto con mayor aceptación en el mercado, siendo imprescindible que las empresas se adapten al constante cambio, adecuando sus productos de acuerdo a la necesidad del cliente, por lo que la autora recomienda aprovechar al máximo las preferencias arancelarias que tenemos en el marco del sistema generalizado de preferencias.

Martínez (2013) realizó un estudio sobre: “Plan de diversificación del mercado para introducir café orgánico del Vraem a España”. Un estudio que se orientó a describir las estrategias del plan de diversificación del mercado para introducir el café orgánico en el mercado español. Con un diseño descriptivo simple, en donde se seleccionó como población y muestra de estudio a los integrantes de la cooperativa “Huamanga” de la ciudad de Ayacucho. Se llegó a las siguientes conclusiones: Crear nuevos productos se constituye en la estrategia que con un 76% de efectividad permitiría ingresar al mercado español, con la oferta de café orgánico. El 65% de los clientes potenciales son los consumidores que presentan las edades comprendidas entre 35 y 50 años.

Ámbito internacional:

Andrade (2014) en su tesis “Plan de exportación de café a Hamburgo, Alemania”. Tesis para obtener el grado de Licenciado de la Universidad América Latina, México. Cuyo objetivo principal es realizar un plan de exportación de café hacia el mercado alemán, identificando que genera un impacto económico favorable en los productores de Coatepec. Es un estudio descriptivo, con una población de 17 708 productores, seleccionando la muestra de manera aleatoria a 32 productores a quienes se les realizó una encuesta y entrevista. Concluyendo que el café que se produce en el distrito de Coatepec es de buena calidad para la exportación además se tiene alcance para realizar la exportación, no obstante, se tiene restricciones por el factor climatológico y de plagas que pueden afectar en la producción, además las ganancias son considerables obteniendo una

utilidad neta de \$ 781 mil demostrando que la exportación beneficiara a los productores.

Carreño & Castro (2011) en su investigación denominada “Plan de negocio para la producción y comercialización de café gourmet colombiano, en bolsas tipo sachet”. De la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia. Teniendo como objetivo principal elaborar un plan de negocio que permita destacar el potencial exportador de la empresa, para lo cual se realizó un estudio previo del mercado sobre los gustos y preferencias del consumidor, así como de los estilos de consumo, representando el café gourmet en envase de sachet, una oportunidad de negocio, puesto que no existe un competidor con las mismas características del café gourmet instantáneo. Concluyendo que existe gran rentabilidad en el largo plazo, obteniendo una ganancia significativa del 36.9% durante el primer año, manteniéndose este crecimiento sostenible durante los años siguientes.

Miguel, Lozano & Ríos (2010) en su tesis “Estrategias de diversificación y oportunidades de crecimiento en el mercado español”. De la Universidad de Salamanca. Cuyo objetivo principal fue determinar si las diferencias en las oportunidades de crecimiento influyen en la estrategia diversificación en la empresa. Para el análisis de estudio se analizó a 123 empresas de diferentes rubros, considerando dentro de ellas a las empresas no diversificadas que participan en un sector y las diversificadas que participan en más de dos sectores, siendo una investigación correlacional. Concluyendo que las empresas diversificadas ejercen una relación del 15% en comparación con las empresas no diversificadas, además de las diferencias de oportunidades de crecimiento, teniendo mayores oportunidades las empresas que han diversificado en mercados creando un mayor valor para la empresa.

Viteri (2011) en su tesis denominada “Asociatividad para comercialización de café y cacao en las provincias de Orellana y Sucumbíos, Ecuador”. Tesis para obtener el grado de Magíster en Gerencia Empresarial de la Escuela Politécnica Nacional de Ecuador. Teniendo como objetivo principal identificar los modelos

de comercialización existentes en la zona para analizar la factibilidad de la implementación del modelo de comercialización asociativa que beneficie a los productores de PROERA. El tipo de investigación fue descriptiva, documental, identificando los principales procesos de comercialización en la zona, aplicando la observación, revisión documentaria y entrevistas para recabar información de los principales directivos o líderes cantonales y provinciales. Concluyendo que en la provincia de Orellana la comercialización se realiza bajo un modelo de intermediación, mientras que en Sucumbíos la comercialización asociativa consiste en mejorar sus ingresos, dar mayor valor agregado al producto y la sostenibilidad de las asociaciones en el tiempo.

Teorías relacionadas al tema

En relación a las bases teóricas de las variables podemos señalar lo siguiente:

Variable 1: Estrategias de diversificación

Dentro de los principales investigadores de las teorías vinculadas al origen de esta variable tenemos a los siguientes autores:

Ansoff (1976) fue uno de primeros teóricos que analizo las estrategias de diversificación clasificándolos en dos estrategias, de acuerdo a la situación de la empresa identificando la estrategia de expansión y la estrategia de diversificación. La estrategia de diversificación consiste en la entrada de nuevos mercados con nuevos productos, pudiendo estar estos relacionados a los ya actuales. Distinguiendo cuatro estrategias de diversificación: diversificación horizontal, diversificación vertical, diversificación concéntrica, diversificación conglomerada.

Diversificación horizontal: consiste en la venta de nuevos productos en mercados similares a los tradicionales de la empresa, operando en el mismo entorno económico, utilizando la empresa los mismos recursos y sistemas de distribución.

Diversificación vertical: busca asegurar la posición de los productos en relación con el ciclo de producción, es decir la empresa realiza actividades que eran hechas por otras empresas.

Diversificación concéntrica: consiste en la producción de nuevos productos, estén o no tecnológicamente ligados a productos anteriores, para su venta en nuevos mercados similares o diferentes a los existentes.

Diversificación conglomerada: consiste en la venta de productos y mercados no relacionados con los mercados existentes.

Otro autor destacado es Rumelt (1974) quien también habla de la diversificación dividiéndola en estrategia de diversificación relacionada y estrategia de diversificación no relacionada, separándolas en negocio único, negocio dominante, diversificación relacionada y diversificación no relacionada, considerando a las empresas en empresas no diversificadas y en empresas diversificadas.

Para Rumelt la diversificación es ligada cuando existen recursos compartidos entre empresas, canales de distribución similares, mercados comunes, tecnologías compartidas. En cambio, la diversificación no relacionada proporciona un mayor grado de separación del negocio existente, puesto que los nuevos productos y mercados no mantienen relación alguna con la situación actual de la empresa.

Relacionando ambas clasificaciones la de Ansoff (1976) guarda relación con la diversificación relacionada de Rumelt (1974), en similitud con diversificación horizontal, concéntrica y vertical, esta última requiere un propio análisis considerándola como una estrategia aparte.

Asimismo cuando se lanza un producto al mercado este se justifica cuando se ha identificado una necesidad dentro del segmento o nicho del mercado, por lo que esto implica identificar la necesidad y adecuar nuestro producto de acuerdo

a lo que el cliente espera al comprar, optando así por productos que satisfacción y beneficios. (Universidad de Interamericana para el desarrollo, 2007).

En este sentido una estrategia de diversificación de producto es muy útil, como lo señala la teoría de económica de Marshall (1978), basada en la exposición del conocimiento que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades, al orientar sus decisiones de compra de acuerdo a la satisfacción y beneficios que un producto le brinde, pagando por el producto que más beneficios le brinde, fijándose en la relación costo-beneficio en cada decisión que toman.

Maslow (1948) en su teoría de la jerarquía de necesidades y motivaciones, sostiene que los individuos tienen dos tipos de necesidades: déficit y crecimiento, lo que significa que las necesidades básicas de una persona aumentan a medida que son satisfechas, surgiendo así otras nuevas necesidades de un nivel superior.

Estas dos últimas teorías se ocupan del comportamiento del consumidor para satisfacer e identificar las necesidades del cliente, como lo mencionan Maslow y Marshall.

Otros autores como Lamb, Hair & MacDaniel (2014) definen que “La diversificación es una estrategia para incrementar las ventas introduciendo nuevos productos en nuevos mercados, buscando atraer a nuevos clientes” (p.33).

Para Daniels, Rodebaugh & Sullivan (2010) mencionan que “La diversificación de mercados permite a las empresas desarrollar su potencial en respuesta a los cambios del mercado nacional. Del mismo la diversificación permite a las empresas aprovechar el fuerte crecimiento de un mercado para compensar el débil crecimiento de otro, reduciendo así el riesgo de perder clientes”. (p.474).

Czinkota & Ronkainen (2013) mencionan que “la diversificación se caracteriza por el crecimiento de un número relativamente grande de mercados”. Si la

demanda mundial es fuerte, como es el caso de los productos de consumo, la diversificación resulta ser muy atractiva, por lo que las empresas suelen buscar oportunidades de diversificación. (p.218).

La determinación de diversificar viene dada por los beneficios que esta presenta a la empresa, reduciendo el riesgo en caso de que en algún mercado le valla mal, evita también la concentración en un solo mercado, y permite aumentar las oportunidades reforzando la posición competitiva de la empresa .

De igual forma, la búsqueda de nuevos mercados geográficos, representa una oportunidad de crecimiento y creación de valor para cualquier empresa, como lo sostienen Lu & Beamish (2001), la empresa en el momento de ampliar sus mercados se enfrenta a nuevos competidores, con una dinámica muy diferente, que implican un entorno social, cultural, gustos y preferencias de los consumidores muy distintos.

No obstante, la diversificación trae consigo beneficios favorables para las empresas y la economía del país, ya que esta ayuda a mejorar los ingresos provenientes de las exportaciones, la balanza comercial, siendo importante que al participar las empresas en distintos países, innoven de tal manera que los consumidores estén satisfechos y conformes con la calidad de los productos.

La estrategia de diversificación tiene variantes como la diversificación de mercado que es considerada una de las más importantes, al momento de analizar la expansión ya sea a nivel nacional e internacional. Esta estrategia tiene que ver principalmente con la expansión de la empresa hacia nuevos mercados, variando de acuerdo al número de operaciones que tiene la empresa en sus mercados internacionales. (Hitt, Hosskinson & Kim, 1997).

Para Kotler (2010) la diversificación es una estrategia de crecimiento que busca encontrar buenas oportunidades para establecer o adquirir empresas fuera del producto y mercado de la empresa, por lo que la empresa desarrolla y mantiene la relación entre sus objetivos y los recursos con los que cuenta.

Clasificándolos en tres estrategias de diversificación: diversificación concéntrica, diversificación horizontal y diversificación conglomerada. Coincidiendo con las tres estrategias de Ansoff, excluyendo las estrategias de diversificación vertical.

Dimensión 1: Estrategia de diversificación concéntrica

Para Kotler (2010) la diversificación concéntrica consiste en la incorporar nuevos productos a la empresa relacionados con la línea de operaciones de negocio actual para ser vendidos en nuevos mercados similares o diferentes.

Para los autores Wheelen, Hunger & Oliva (2007) “la diversificación concéntrica es útil cuando una empresa tiene un buen nivel de competitividad, esta estrategia es adecuada cuando la empresa tiene una competencia diferenciada y utiliza estas fortalezas como un medio de diversificación”. De esta forma se aprovechan los recursos con los que dispone una empresa, el conocimiento, sus capacidades, su innovación y destrezas de marketing que utiliza eficazmente en su sector, en relación con los productos y procesos.

Al introducir un producto es importante identificar la necesidad y ajustar el producto de acuerdo a lo que requiere el cliente. Así mismo la necesidad de adaptación del producto para vender en otros mercados implica la modificación del producto para diferentes clientes o mercados, siendo una estrategia importante para empresas que exportan sus productos. También se utiliza en empresas que quieren introducir nuevos productos en nuevos mercados pero no tienen los suficientes recursos para desarrollar productos completamente nuevos. (Emprendedor global, 27 de mayo de 2016).

Dimensión 2: Estrategia de diversificación horizontal

Para Kotler (2010) la diversificación horizontal incluye la creación o incorporación de nuevos productos para mercados nuevos o similares a los existentes.

La diversificación horizontal tiene como características utilizar o realizar movimientos dentro del mismo entorno económico de la empresa, vendiendo con canales de distribución ya establecidos.

Al tomar en cuenta las estrategias de diversificación se debe tener en cuenta el crecimiento del mercado ya que este permite a las empresas tener un panorama más amplio de los mercados internacionales, variando de acuerdo al crecimiento de cada país, cuando este crecimiento es lento o constante, permite que las empresas tengan suficientes recursos para crear y mantener una participación de mercado en diferentes mercados, así también si el crecimiento de los mercados actuales de la empresa es pequeño, la diversificación de la expansión permitirá alcanzar el nivel de crecimiento deseado en muchos mercados.

Así también la experiencia exportadora tiene relación dado que la estrategia de expansión considera el número de trabajadores y la experiencia internacional, teniendo que ver con las características de la empresa, el tamaño y años que tiene en el sector, tal como lo señala Ayal & Zif en su investigación de Estrategia exportadora y su relación con el resultado internacional.

Estrategia de diversificación en conglomerados

Para Kotler (2010) la diversificación en conglomerados incluye la búsqueda de nuevas empresas no relacionadas con la tecnología y los recursos actuales de la empresa, distinguiéndose que estas empresas no guardan relación con los productos fabricados por la empresa.

Pero para esta investigación no se tomara en cuenta esta estrategia de conglomerados ya que las empresas a estudiar guardan relación entre sí.

Variable 2: Exportación

Dentro de las principales teorías vinculadas al origen de esta variable, vemos que nacen desde la época clásica, con teóricos que estudiaban la economía en ese entonces, destacando las siguientes teorías:

La teoría clásica de la ventaja absoluta de Adam Smith (1776) quien planteo que la importancia del libre comercio consiste en producir un bien a un costo menor, especializándose el país en aquel bien que mayor eficiencia tenga. (Milquiades, 1980, p. 1-2).

La teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo (1817) consiste en las fuerzas del mercado, es decir existen países con mayores recursos siendo relativamente más productivos ya que hay países con abundancia relativa de capital y otros con abundancia relativa de trabajo, por lo que tienden a exportar los bienes en los cuales tienen mayor dotación de factores. (Porter, 1982, p. 5-6).

En la teoría del nuevo comercio formulada por Krugman (1979) quien partió del concepto de las “economías de escala”, según el cual a mayor volumen de producción, menor costo, facilitando así la oferta del producto, beneficiando así a los consumidores. Krugman entiende que el comercio en realidad no es solo “entre industrias” como se demuestran en las teorías tradicionales, sino que también implica el intercambio de bienes y servicios para las mismas industrias, por lo que denomina comercio “intra-industria”, este comportamiento se da porque no son países industrializados que son similares en su dotación de factores relativos. (Mayorga & Martínez, 2008, p.80-81).

Concluyendo que la especialización y la producción a gran escala se realizan a bajo costo y con una oferta diversificada, esta teoría de la “nueva geografía” fue desarrollada por el mismo autor.

Para otros autores como Daniels, Radebaugh, & Sullivan (2010) definen “la exportación como la venta de bienes o servicios producidos por una empresa localizada en un país a clientes residentes en otro país”. (p.491).

Para toda empresa la ventaja de exportar es el potencial de tener una mayor rentabilidad, pudiendo comercializar sus productos con mayores márgenes de ganancia, gracias a que el mercado internacional tiene una competitividad diferente a la del mercado interno, pudiendo ser porque el producto no tiene sustituto directo, obteniendo la empresa mayor rentabilidad por los beneficios que se le da a la exportación en el país de origen y en el extranjero. Se puede decir también que la intensidad de las exportaciones no se correlaciona directamente con el tamaño y experiencia de la empresa, por el contrario, cuanto mayor sea la participación en las exportaciones en relación con los ingresos, mayor será la intensidad de las exportaciones. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2010, p.494).

Para Hill (2011), un gran obstáculo para exportar es la simple falta de conocimiento de las oportunidades disponibles, existen muchos mercados disponibles para los productos de una empresa, pero se encuentran con países, con cultura, idioma, distancia y horarios distintos, que la empresa no conoce representando un problema para identificar las oportunidades de exportación, ante esta complejidad y diversidad la mayoría de empresas, tienen miedo de buscar oportunidades de exportación. (p.511).

Para medir la variable exportación se utilizó las siguientes dimensiones participación absoluta de mercado, cuota de mercado y ventajas comparativas, tal como lo sostienen los autores (González, et al., 2006, p.17-21).

Dimensión 1: Participación absoluta de mercado

Para González, et al., (2006) “la participación absoluta de mercado mide la importancia del intercambio comercial de un país respecto a otro, es decir, nos

permite medir el desempeño de las exportaciones de un determinado producto, permitiendo evaluar el crecimiento del mercado”. (p.17).

Dimensión 2: Cuota de mercado

Para Gonzáles, et al., (2006) “la cuota de mercado representa la participación de mercado de un país para un producto respecto a otro país, es decir, lo que consume un país ya sea en términos monetarios o en cantidades”. (p.21).

Dimensión 3: Ventaja comparativa

Case, Fair & Oster (2012), “la ventaja comparativa consiste en que los miembros de la sociedad salgan beneficiados, producto de la especialización, es decir, especializarse en lo que mejor producen, el libre comercio beneficia a todas las partes involucradas, a pesar de que algunas tengan mayor producción absolutamente mejor que en otras”.

Asimismo, la ventaja comparativa según el modelo teórico de David Ricardo “ surge cuando los países se especializan en la exportación de bienes cuya producción se especializa en el factor en que es abundante, en tanto tienden a importar bienes que utilizan de forma intensiva en el factor que es relativamente escaso en el país”.

Y en la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith y la ventaja comparativa de David Ricardo, la causa del comercio internacional y de la especialización internacional es la diferencia entre la productividad laboral en diferentes países, provocada por diferentes factores como la tecnología utilizada, los recursos o el clima.

Este modelo de comercio internacional nos explica que existen factores que determinan una ventaja comparativa que se representa en la exportación, esto en relación a otros países, es decir, hay países con capital relativamente

abundante y otros con mano de obra relativamente abundante, por lo que los países tienden a exportar bienes en los cuales tienen mayor dotación de factores.

Principales destinos

Nuestro país es el sexto país exportador de café orgánico a nivel mundial, después de Colombia, Indonesia y Honduras, estando dirigidas nuestras exportaciones a Estados Unidos, Alemania y Bélgica como principales mercados. El año pasado, el Perú exportó al mundo 239 mil toneladas, exportando en cantidad TN a Estados Unidos 65 mil, Alemania 59 mil y Bélgica 23 mil, creciendo las importaciones mundiales del café orgánico en 2% durante el periodo de (2012-2016).

Teniendo nuestro país una participación de mercado en Estados Unidos de 5%, en Alemania 6.3% y Bélgica 7.3% en valor exportado, además nuestra participación en cantidades TN fue en Estados Unidos 4.5%, en Alemania 5% y Bélgica 5.5% en el año 2016, según las estadísticas de comercio internacional de TRADEMAP.

Asimismo, el mundo importó 6.8 millones de toneladas en 2016, mostrando un crecimiento del valor de exportación peruano del 30% entre los años (2015-2016), con un precio de exportación de \$170 dólares por quintal de 46 kilos, dependiendo de las variedades.

Sin embargo, la capacidad de producción en el mercado nacional se ha visto afectada por la discontinuidad de la producción del café, por lo que se ha buscado suplir este déficit importando café, situación que no debería darse, ante esta situación la Junta Nacional del café, busca fortalecer el proceso de desarrollo armónico, equilibrado y respetuoso con el medio ambiente, para asegurar la continuidad productiva, priorizando la oferta exportable, viéndose reflejado en el aumento de la producción y calidad de vida del productor, ya que involucra a más de 220 mil familias. (Agro Negocios Perú, agosto del 2017).

Principales competidores

Nuestros principales competidores a nivel mundial son Brasil que en el año 2016 exporto al mundo 1.8 millones de toneladas, seguido de Vietnam con 1.5 millones de toneladas, le sigue Colombia con 732 mil toneladas, Indonesia con 412 mil toneladas y Honduras con 309 mil toneladas, según las estadísticas de comercio internacional de TRADEMAP (2017).

Consumo de café

El consumo de café en el Perú es de 47.1 tazas de café al año, representando una poca cultura de consumo, en los últimos cinco años el mercado de café ha crecido considerablemente de 8 303 toneladas en el año 2011 a 9 455 toneladas en el 2016, incrementado el volumen de comercialización en 13.9% y su precio aumento en 28.5%, entre los años (2011 – 2016) se compró 2.6% toneladas más cada año, según el estudio sobre el Consumo de las bebidas calientes y suaves en el mundo de Euromonitor Internacional. El consumo per cápita de café en el Perú es de 760 gramos, lo que representa un incremento respecto al año 2015 que fue 700 gramos por persona al año, la Junta Nacional del café, sostiene que este crecimiento se debe a que ha aumentado el consumo de café en casa y en cafeterías, destacando que el mayor consumo se da en lima y en ciudades turísticas como Cuzco, Arequipa, Trujillo y Piura, según Agraria, 15 de marzo del 2017.

Como país tenemos la ventaja de que haya un aumento del consumo de café de calidad en el mundo, ya que varios países lo adoptan como parte de sus tradiciones, según las investigaciones de la National Coffee Association de los Estados Unidos, este país representa uno de los más importantes mercados, debido a la gran cantidad de café que se consume, consumiendo alrededor de 400 millones de tazas al año, siendo una bebida primordial en su vida cotidiana enlazándose con los vínculos culturales y sensoriales.

Alemania es el tercer mayor consumidor después de Estados Unidos y Brasil, consumiendo los alemanes alrededor de 9.5 millones de sacos de café equivalentes a 570 mil toneladas anuales, el consumo per cápita de café es de 7 kilos al año representando una bebida preferida por los alemanes, más que la cerveza y el agua embotellada, según lo sostiene el Gerente General Pablo García (2016) de la empresa Neumann Kaffee Gruppe en Alemania.

Producción

En nuestro país, la mayor producción de café orgánico y de mejor calidad se da debido a las condiciones climáticas, precipitaciones, luz solar que constituye un ambiente perfecto para que el grano de café se desarrolle, siendo Chanchamayo y Satípo, las zonas de mayor producción de café orgánico según el Diario El Comercio, 11 de abril del 2010. Teniendo una estacionalidad de producción entre los meses de marzo a agosto donde se registra la mayor cantidad exportada.

El café arábica es una especie de tierras altas, teniendo un periodo de floración muy susceptible a las precipitaciones, para el proceso de su desarrollo vegetativo la temperatura debe oscilar entre los 15° a 24°C, y con precipitaciones de 1500 y 2000 mm. El café robusta tiene un mayor crecimiento en zonas de abundante lluvia con precipitaciones de 2000 mm por año, a una temperatura que debe oscilar entre los entre los 22° a 26° C. constituyendo la temperatura y las precipitaciones un factor importante, que permite asegurar el rendimiento de la producción, lo que asegura la calidad del café, viéndose reflejada en el sabor.

Café

Según la Federación de Nacional de Cafetaleros, el café orgánico es aquel que es producido y procesado en un sistema sostenible, es decir, teniendo en cuenta el aspecto ambiental, técnico y socioeconómico, además de no utilizar químicos en el proceso de producción, lo que asegura lograr los estándares de calidad solicitados para las exportaciones.

Ciclo de evolución del café

Los cafés llegan a su madurez según la variedad, la arábica la que más se cultiva, demora entre seis y ocho meses madurar, la floración depende de la temporada de lluvias y el café robusta el periodo de maduración es de 10 a 11 meses y la floración es irregular. Con un ciclo de cultivo que inicia desde la floración en donde las yemas se transforman en flores, para dar pase al desarrollo del fruto (grano de café), para la cosecha existen dos métodos la recolección y el raspado. En la recolección se recoge de manera manual las bayas maduras, lo que permite seleccionar los granos de mejor calidad, en la técnica del raspado se raspan las ramas y caen los granos sin mucha selección, pero con mayor rapidez. Luego de la cosecha se procesa los granos de café, representando una de las etapas más delicadas ya que de ésta depende gran parte del producto final. En esta fase existen dos métodos el seco que consiste en exponer los granos de café al sol, y el proceso húmedo que se emplea para obtener el café de la más alta calidad, que consiste en seleccionar los frutos maduros mediante la inmersión en agua, en donde los frutos inmaduros flotan y se eliminan junto con las impurezas y los frutos maduros o buenos se sumergen para ser procesados.

Los cafés presentan características distintivas, en el sabor, contenido, cuerpo y acidez, los cuales se califican por grados y por taza, es decir, por el aspecto físico y organoléptico que implica las características de aroma, cuerpo, acidez y crema.

Certificaciones

El café orgánico cuenta con certificaciones especiales, que exigen mayor calidad, tener un sistema de producción sostenible a diferencia del café convencional que su calidad es estándar por lo que no cuenta con un manejo sostenible.

En el Perú el café orgánico tiene certificaciones reconocidas a nivel mundial como FAIR TRADE certificación de buenas prácticas sostenibles que permite a los productores obtener mayores precios por el café siendo un distintivo que da seguridad al consumidor de que el producto ha sido producido en condiciones de trabajo dignas a la vez que apoya al desarrollo sostenible, SDA ORGANIC es una certificación que certifica que nuestra producción es orgánica y la certificación Rainforest Alliance que permite asegurar los estándares de sostenibilidad, a la vez que mejora la productividad y calidad de los cultivos.

Variedades

Las variedades de café que se cultivan en el Perú son: café arábica, café robusta y café especial. El cafeto de arábica es un arbusto grande, de hojas ovaladas de color verde oscuro, a menudo susceptible a plagas y enfermedades, por lo que necesitan un gran cuidado. El cafeto de robusta es un pequeño arbusto de semillas alargadas. El café especial se caracteriza por un tipo de cultivo especial, que lo distingue de otros cafés por su calidad excepcional y ausencia de defectos, lo que permite a los tostadores combinar las proporciones correctas sobre la mezcla de arábica y robusta, proporciones variables de otros cafés, otorgando una diferencia distintiva en sabor.

Formulación del problema

Problema general:

- ¿Cómo las estrategias de diversificación se relacionan con las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced- Chanchamayo, 2017?

Problemas específicos:

- ¿Cómo la estrategia de diversificación concéntrica se relaciona con las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced- Chanchamayo, 2017?
- ¿Cómo la estrategia de diversificación horizontal se relaciona con las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced- Chanchamayo, 2017?

Justificación del estudio

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A., expresan que “justificar implica fundamentar las razones por las cuales se realiza la investigación, es decir, el porqué de la investigación”. (2013, p. 164).

Justificación teórica: el presente estudio se realizara teniendo en cuenta los diversos aportes que los teóricos y autores han dado a conocer sobre las variables en estudio, aportando sus conocimientos en el uso adecuado de las estrategias, permitiendo cubrir la falta de conocimiento del objeto en estudio.

Justificación social: el presente estudio tiene como finalidad dar a conocer la relación existente entre las estrategias de diversificación y las exportaciones de café orgánico, con el fin de evaluar su aplicación y mejorar el crecimiento de las exportaciones de café, contribuyendo al desarrollo del sector exportador de la zona y de los productores para que no tengan ninguna restricción para ampliar sus mercados de exportación sino que vean en ello una oportunidad de crecer.

Justificación práctica: el resultado esta investigación permitirá determinar el grado de relación entre las variables, permitiendo identificar las estrategias de diversificación utilizadas por las empresas exportadoras de café de la zona, a su vez permitirá aclarar inconvenientes que surjan de la puesta en marcha de esta estrategia en estudios similares.

Justificación metodológica: los resultados de esta investigación, podrán ser utilizados para resolver problemáticas similares que sean detectadas en otros sectores de nuestro país, ya que se proporcionarán los instrumentos de investigación, la relación de las variables y los métodos aplicados.

Hipótesis

Hipótesis general

- Existe relación entre las estrategias de diversificación y las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced- Chanchamayo, 2017.

Hipótesis secundarias

- Existe relación entre la estrategia de diversificación concéntrica y las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced- Chanchamayo, 2017.
- Existe relación entre la estrategia de diversificación horizontal y las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced- Chanchamayo, 2017.

Objetivos

Objetivo general

- Determinar cómo las estrategias de diversificación se relacionan con las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced- Chanchamayo, 2017.

Objetivos específicos

- Determinar cómo la estrategia de diversificación concéntrica se relaciona las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced- Chanchamayo, 2017.
- Determinar cómo la estrategia de diversificación horizontal se relaciona con las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced- Chanchamayo, 2017.

III. Metodología

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es correlacional, ya que este tipo de estudio tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. (Maletta, 2015). En esta investigación se estudiará la relación entre las dos variables estrategias de diversificación y la exportación de café orgánico.

El nivel de investigación es aplicada, según el autor Maletta (2015) quien sostiene que “En la investigación aplicada no se cuestiona el conocimiento fundamental, sino el intento de aplicarlo a un campo de estudio, específicamente, con varios objetivos posibles: para validar una teoría en un campo nuevo, para calibrar los parámetros cuantitativos de una teoría en una práctica particular, para extender una teoría dada a una práctica particular en un campo que no fue originariamente creada y sentar las bases para un posterior desarrollo de tecnología.” (p. 438).

En este sentido la investigación aplicada utiliza los resultados inmediatamente en la solución de los problemas, permitiendo identificar la situación problemática para buscar posibles soluciones de acuerdo al contexto específico, además este tipo de investigación se fundamenta en los resultados de la investigación básica ya que se utiliza una serie de teorías e investigaciones de autores que han investigado sobre el tema.

Esta investigación utiliza un diseño cuantitativo porque intenta identificar la asociación o correlación entre las variables, siendo una investigación no experimental, descriptivo – correlacional. Resulta ser una investigación no experimental porque los fenómenos se observan tal como ocurren en su contexto natural, y luego se analizan, sin manipular las variables en estudio.

A su vez es descriptivo por cuanto se busca detallar las características de las variables estudiadas. Correspondiendo al diseño correlacional, pues se buscará establecer una posible relación entre las variables, estrategias de diversificación y las exportaciones de café orgánico.

Siendo el diseño las ideas o esquemas mentales que el investigador tiene, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) "una estructura o plan que no solo corresponde a la pregunta de investigación, sino que define tipos de variables y la forma en que deben ser controladas, manipuladas, observadas y medidas" (p. 120).

3.2. VARIABLES y OPERACIONALIZACIÓN

Variables

Hernández, Fernández & Baptista (2010) define a las variables como: "El fenómeno cuyas propiedades o características cambian, pudiendo ser observables y medibles". (p. 43).

En esta investigación las variables o fenómenos de estudio son:

Variable 1: Estrategias de diversificación

Dimensiones:

- Estrategia de diversificación concéntrica
- Estrategia de diversificación horizontal

Variable 2: Exportación

Dimensión:

- Participación absoluta de mercado
- Cuota de mercado
- Ventajas comparativas

Operacionalización

Tabla 1: Operacionalización de las variables estrategias de diversificación y exportación

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN	“La diversificación es una estrategia de crecimiento que consiste en encontrar oportunidades para ampliar los productos o mercados manteniendo una relación entre los objetivos y recursos con los que ya cuenta.” (Kotler, 2010).	Es un fenómeno que se ejecuta con la puesta en marcha de la estrategia de diversificación.	Estrategia de diversificación concéntrica	Nuevos productos	Siempre (5) La mayoría de veces si (4) Regular (3) La mayoría de veces no (2) Nunca (1)	Cuestionario Escala de Likert
				Innovación		
				Adaptación del producto		
				Ciclo de vida		
			Estrategia de diversificación horizontal	Línea de productos		
				Lanzamiento de productos		
				Nuevos mercados		
Posicionamiento						
EXPORTACIÓN	“La exportación es el régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior”. (Daniels, Rodebaugh & Sullivan, 2010).	Es un fenómeno que se ejecuta con la puesta en marcha del crecimiento de las exportaciones.	Participación absoluta de mercado	Participación en el mercado mundial	Siempre (5) La mayoría de veces si (4) Regular (3) La mayoría de veces no (2) Nunca (1)	Cuestionario Escala de Likert
				Dispersión		
				Variedad de clientes		
			Cuota de mercado	Participación de la empresa		
				Cantidad exportada		
				Valor exportado		
			Necesidad del mercado			
			Ventajas comparativas	Condiciones climáticas		
				Suelos		
				Variedades de café		
				Calidad del café		
			Conocimientos y técnicas			

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis

Para Hernández, Fernández & Baptista (2010) “la población es el agregado de casos que coinciden con algunas de descripciones pudiendo estar conformadas por personas, organizaciones, eventos o situaciones entre otros que constituyen el foco de la investigación.

Dicho esto, la población y unidad de análisis a estudiar estuvo conformada, por dos empresas cafetaleras exportadoras del distrito de La Merced, relacionadas directamente con la producción y exportación de café, permitiendo identificar las relaciones correspondientes al objetivo de esta investigación.

Además, es la muestra la que refleja las similitudes y diferencias encontradas en la población, es decir, debe reunir las características de estas, teniendo una población pequeña que estuvo conformada por 50 personas trabajadoras pertenecientes a las dos empresas cafetaleras, para este estudio se utilizó un muestreo censal, definiéndose como aquella porción que representa toda la población. Según Vara, A., se considera “que la población es igual a la muestra, cuando se tiene un número reducido y de fácil acceso a las empresas que componen dicha población”. (2012, p.236).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para recoger la información necesaria se recurrió a la encuesta. Esta técnica tiene la ventaja de ser aplicada masivamente y no requiere de personal especializado, manteniendo inalterable la información; siendo, el método utilizado la escala de Likert.

Instrumentos de recolección de datos

Según Vara (2012), los instrumentos cuantitativos “son muy estructurados, adaptándose con facilidad a los diversos análisis estadísticos siendo muy útiles para describir y medir con precisión, diversas variables”. (p.254).

Para la presente investigación, se utilizó como instrumento el cuestionario, ya que este permite medir o registrar diversas situaciones y contextos. Estando este cuestionario estructurado, por preguntas con opciones pre-definidas, de manera que facilita el análisis estadístico.

3.5. Procedimientos

Validez

La validez según Vara (2012), es el grado en que un instrumento mide la variable que pretende estudiar, justificándose en la particular interpretación que se va a hacer del instrumento”. (p. 245-246).

Para la validez de contenido (criterio juicio de expertos) se sometió el instrumento a la valoración de investigadores y expertos, quienes juzgaron la capacidad de este instrumento para evaluar todas las variables a estudiar.

Tabla N°2: Criterio de expertos

Nº DE EXPERTOS	EXPERTO	CALIFICACIÓN
1	Muñoz Ledesma, Sabino	80%
2	Márquez Caro, Fernando	80%
3	Barco Solari, Esteban Augusto	80%
4	Ramos Serrano, Shelby Hubert	82%
TOTAL		80.5%

Tabla N°3: Validez de contenido por criterios

	Validaciones	Mg. Muñoz Ledesma, Sabino	Mg. Márquez Caro Fernando	Mg. Barco Solari Esteban Augusto	Mg. Ramos Serrano Shelby Hubert	Σ
Criterios	Claridad	80%	80%	80%	82%	322%
	objetividad	80%	80%	80%	82%	322%
	Pertinencia	80%	80%	80%	82%	322%
	Actualidad	80%	80%	80%	82%	322%
	Organización	80%	80%	80%	82%	322%
	Suficiente	80%	80%	80%	82%	322%
	Intencionalidad	80%	80%	80%	82%	322%
	Consistencia	80%	80%	80%	82%	322%
	Coherencia	80%	80%	80%	82%	322%
	Metodología	80%	80%	80%	82%	322%
						TOTAL

$$p = \frac{3220}{39.26} = 82\%$$

Interpretación: Al aplicar la formula, el resultado de los promedios del juicio de expertos para la validez del instrumento de investigación dio como resultado 82%, lo que significa que el instrumento es considerado Muy bueno.

Confiabilidad

La confiabilidad o fiabilidad según Vara (2012), se relaciona con “la precisión y congruencia, siendo el grado en que la aplicación repetida de

un instrumento al mismo sujeto, objeto u situación, produce resultados iguales”. (p.245).

Para realizar la confiabilidad se aplicó una prueba piloto de las encuestas, para luego procesar los datos de confiabilidad del instrumento a través del sistema SPSS, obteniendo un resultado con el coeficiente del Alfa de Cronbach.

Para calcular la confiabilidad, se utilizó fórmulas que producen “coeficientes de confiabilidad”, los cuales oscilan entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula y 1 representa el máximo de confiabilidad. Entre más se acerque el coeficiente a 0 habrá mayor error en la medición. Para evaluar la confiabilidad de las preguntas se aplicó el Alfa de Cronbach, el cual midió el coeficiente para las variables, siendo aplicado a escalas de distintos valores posibles, por lo que puede ser usado para establecer el grado de confiabilidad en escalas cuyos ítems tengan como respuestas más de dos opciones en este caso a escala de Likert.

Utilizando una confiabilidad por consistencia interna ya que se usa para instrumentos cuantitativos, de escalas que miden la consistencia interna de los diferentes ítems de una escala que están relacionados entre sí, indicando el grado de acuerdo y concordancia entre los mismos comprobándose método estadístico de Alfa de Cronbach.

Tabla 4: alfa de Cronbach de la variable 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,712	19

Tabla 5: alfa de Cronbach de la variable 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,765	24

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos de cada una de las variables y de las dimensiones se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 22, teniendo en cuenta los procesos de:

Estadística Descriptiva: nos permite recolectar, presentar y caracterizar un conjunto de datos, de un determinado estudio, con el fin de conocer el comportamiento de las variables y de las dimensiones, se calculó la media, mediana, moda, desviación estándar, asimetría, curtosis, percentiles.

Estadística Inferencial: es la parte que comprende los métodos y procedimientos, permitiendo sacar conclusiones para la población en estudio, para ello hemos calculado el chi-cuadrado por tener un instrumento de categorías cualitativas, este nos permite determinar si existe o no relación entre las variables en estudio, también se calculó el Phi de Crammer para establecer el grado de relación.

Contraste de Hipótesis: dentro de la estadística inferencial, el contraste de hipótesis nos permite establecer si una población estadística es compatible con lo observado en una muestra de dicha población.

3.7. Aspectos éticos

Se respetó la propiedad intelectual de los autores, citando a cada uno de ellos, respetándose las normas de la Universidad César Vallejo, asimismo se respetó las convicciones políticas, religiosas y sociales, respeto a la privacidad, teniendo en cuenta la veracidad de los resultados.

IV. Resultados

Variable 1- Estrategias de diversificación

N	Válido	50
	Perdidos	0
Media		77,98
Mediana		76,00
Moda		76
Desviación estándar		5,709
Asimetría		1,047
Error estándar de asimetría		,337
Curtosis		,567
Error estándar de curtosis		,662
Mínimo		69
Máximo		93
Percentiles	25	74,75
	50	76,00
	75	81,00

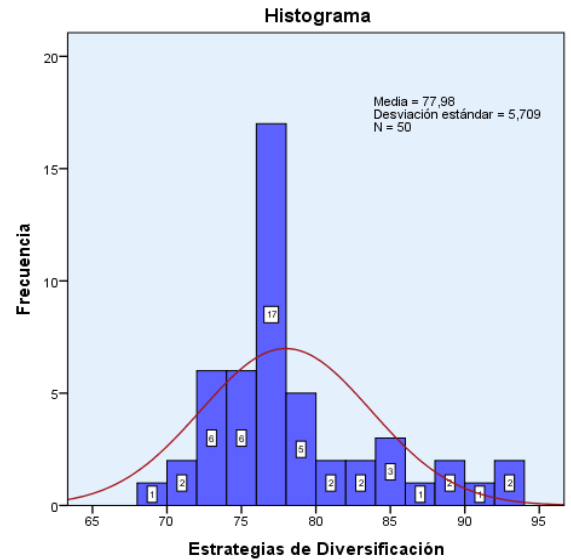
En la tabla N°6, se muestra que el promedio de “Estrategias de diversificación” según la “Exportación” observadas en 50 de los encuestados fue de 77.98 (rango de 19 - 98) teniendo datos concentrados entre 72.27 – 83.68 (evidenciado en el grafico 1), teniendo 76 como el valor más repetido en el 25.5% de ellos (Tabla 7). Con una calificación mínima de 69 y máxima de 93. La distribución de los datos se encuentra sesgada a los menores valores (Asimetría = 1.047) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “La mayoría de veces si” (Curtosis = 0.567)

Estrategias de Diversificación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular (51 - 66)	1	2,0	2,0	2,0
	La mayoría de veces si (67 - 82)	38	76,0	76,0	78,0
	Siempre (83 - 98)	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

En la Tabla N°7, se muestra que: el 76% de los encuestados considera que “La mayoría de veces si” utilizan las Estrategias de diversificación para la exportación del café y el 22% de ellos considera que “Siempre”.

Estrategias de diversificación (Tabla N° 8)

Estrategias de diversificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	69	1	2,0	2,0
	70	2	4,0	6,0
	72	3	6,0	12,0
	73	3	6,0	18,0
	74	3	6,0	24,0
	75	3	6,0	30,0
	76	13	26,0	56,0
	77	4	8,0	64,0
	78	4	8,0	72,0
	79	1	2,0	74,0
	81	2	4,0	78,0
	83	2	4,0	82,0
	84	1	2,0	84,0
	85	2	4,0	88,0
	86	1	2,0	90,0
	89	2	4,0	94,0
	90	1	2,0	96,0
	92	1	2,0	98,0
	93	1	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



(Figura 1)

Variable 2- Exportación

N	Válido	50
	Perdidos	0
Media		98,94
Mediana		97,50
Moda		97
Desviación estándar		5,839
Asimetría		,936
Error estándar de asimetría		,337
Curtosis		,246
Error estándar de curtosis		,662
Mínimo		90
Máximo		113
Percentiles	25	95,00
	50	97,50
	75	101,25

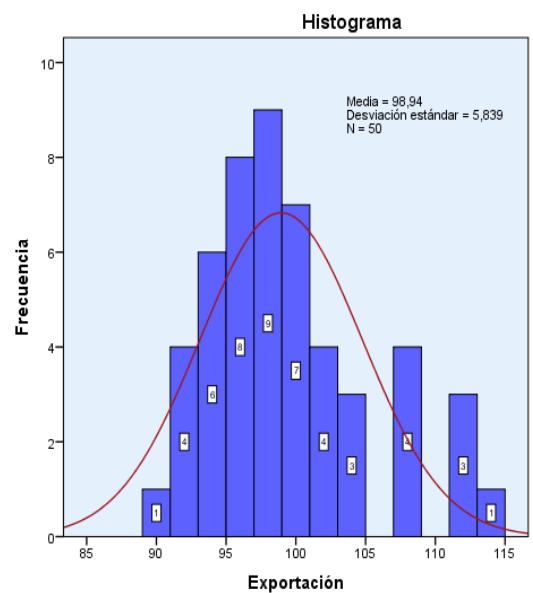
En la tabla N°9, se muestra que el promedio de “Estrategias de diversificación” según la “Exportación” observadas en 50 de los encuestados fue de 98.94 (rango de 24 - 123) teniendo datos concentrados entre 93.10 – 104.78 (evidenciado en el grafico 2), teniendo 97 como el valor más repetido en el 11.8% de ellos (Tabla 10). Con una calificación mínima de 90 y máxima de 113. La distribución de los datos se encuentra sesgadas a los menores valores (Asimetría = 0.936) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “La mayoría de veces si” (Curtosis = 0.246)

Exportación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La mayoría de veces si (84 - 103)	40	80,0	80,0	80,0
	Siempre (104 - 123)	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

En la Tabla N°10, se muestra que: el 80% de los encuestados considera que “La mayoría de veces si” utilizan las Estrategias de diversificación para la exportación del café y el 20% de ellos considera que “Siempre”.

Exportación (Tabla N°11)

Exportación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 90	1	2,0	2,0	2,0
91	1	2,0	2,0	4,0
92	3	6,0	6,0	10,0
93	2	4,0	4,0	14,0
94	4	8,0	8,0	22,0
95	5	10,0	10,0	32,0
96	3	6,0	6,0	38,0
97	6	12,0	12,0	50,0
98	3	6,0	6,0	56,0
99	5	10,0	10,0	66,0
100	2	4,0	4,0	70,0
101	3	6,0	6,0	76,0
102	1	2,0	2,0	78,0
103	2	4,0	4,0	82,0
104	1	2,0	2,0	84,0
107	2	4,0	4,0	88,0
108	2	4,0	4,0	92,0
112	3	6,0	6,0	98,0
113	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



(Figura N°2)

Dimensión 1: Estrategias de diversificación concéntrica

N	Válido	50
	Perdidos	0
Media		36,10
Mediana		35,00
Moda		35
Desviación estándar		3,576
Asimetría		,894
Error estándar de asimetría		,337
Curtosis		,634
Error estándar de curtosis		,662
Mínimo		30
Máximo		45
Percentiles	25	34,00
	50	35,00
	75	37,25

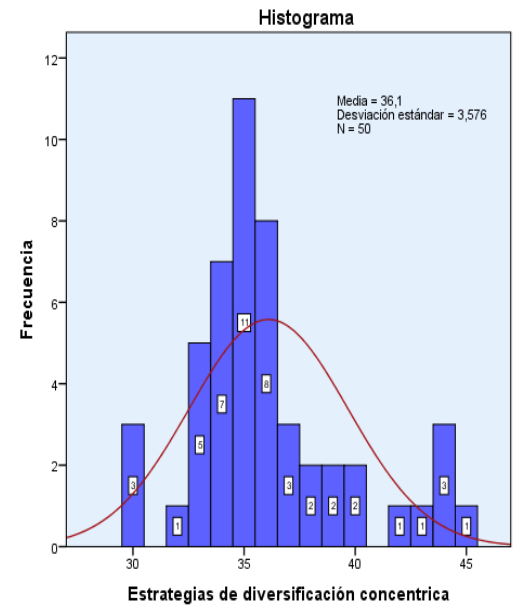
En la tabla N°12, se muestra que el promedio de “Estrategias de diversificación concéntrica” según la “Exportación” observadas en 50 de los encuestados fue de 36.10 (rango de 9 - 56) teniendo datos concentrados entre 32.52 – 39.67 (evidenciado en el grafico 3), teniendo 35 como el valor más repetido en el 21.6% de ellos (Tabla 13). Con una calificación mínima de 30 y máxima de 45. La distribución de los datos se encuentra sesgadas a los menores valores (Asimetría =0.894) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis = 0.634)

Estrategias de diversificación concéntrica	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular (27 - 36)	35	70,0	70,0	70,0
do La mayoría de veces si (37 - 46)	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

En la Tabla N°13, se muestra que: el 70% de los encuestados considera que “Regular” utilizan las Estrategias de diversificación concéntrica para la exportación del café y el 30% de ellos considera que “La mayoría de veces sí”.

**Estrategias de diversificación concéntrica
(Tabla N°14)**

Estrategias de diversificación concéntrica	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 30	3	6,0	6,0	6,0
32	1	2,0	2,0	8,0
33	5	10,0	10,0	18,0
34	7	14,0	14,0	32,0
35	11	22,0	22,0	54,0
36	8	16,0	16,0	70,0
37	3	6,0	6,0	76,0
38	2	4,0	4,0	80,0
39	2	4,0	4,0	84,0
40	2	4,0	4,0	88,0
42	1	2,0	2,0	90,0
43	1	2,0	2,0	92,0
44	3	6,0	6,0	98,0
45	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



(Figura N°3)

Dimensión 2: Estrategias de diversificación horizontal

N	Válido	50
	Perdidos	0
Media		41,88
Mediana		42,00
Moda		44
Desviación estándar		3,121
Asimetría		,259
Error estándar de asimetría		,337
Curtosis		-,517
Error estándar de curtosis		,662
Mínimo		35
Máximo		48
Percentiles	25	39,00
	50	42,00
	75	44,00

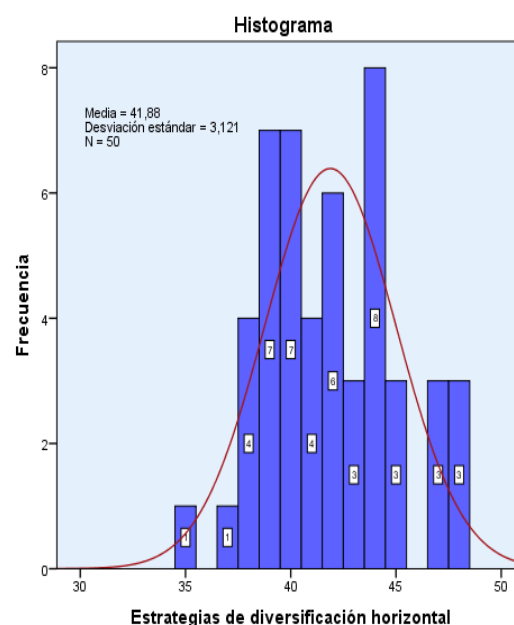
En la tabla N°15, se muestra que el promedio de “Estrategias de diversificación horizontal” según la “Exportación” observadas en 50 de los encuestados fue de 41.88 (rango de 10 - 57) teniendo datos concentrados entre 38.76 – 45 (evidenciado en el grafico 4), teniendo 44 como el valor más repetido en el 15.7% de ellos (Tabla 16). Con una calificación mínima de 35 y máxima de 48. La distribución de los datos se encuentra sesgadas a los menores valores (Asimetría =0.259) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “La mayoría de veces sí” (Curtosis = - 0.517)

Estrategias de diversificación horizontal		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular (28 - 37)	2	4,0	4,0	4,0
	La mayoría de veces sí (38 - 47)	45	90,0	90,0	94,0
	Siempre (48 - 57)	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

En la Tabla N°16, se muestra que: el 88.2% de los encuestados considera que “La mayoría de veces sí” utilizan las Estrategias de diversificación horizontal para la exportación del café y el 5.9% de ellos considera que “Siempre”.

Estrategias de diversificación horizontal (Tabla N°17)

Estrategias de diversificación horizontal	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 35	1	2,0	2,0	2,0
37	1	2,0	2,0	4,0
38	4	8,0	8,0	12,0
39	7	14,0	14,0	26,0
40	7	14,0	14,0	40,0
41	4	8,0	8,0	48,0
42	6	12,0	12,0	60,0
43	3	6,0	6,0	66,0
44	8	16,0	16,0	82,0
45	3	6,0	6,0	88,0
47	3	6,0	6,0	94,0
48	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



(Figura N°4)

Contraste de Hipótesis

Hipótesis general

Estrategias de diversificación y Exportación

- **H₀**: No existe relación entre las estrategias de diversificación y las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced- Chanchamayo, 2017.
- **H₁**: Si existe relación entre las estrategias de diversificación y las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced- Chanchamayo, 2017.

Tabla 18: Relación entre “Estrategias de diversificación” y la “Exportación”

Estrategias de diversificación		Exportación		Total
		La mayoría de veces si (84 - 103)	Siempre (104 - 123)	
Regular (51 - 66)	Recuento	1 _a	0 _a	1
	% dentro de Exportación	2,5%	0,0%	2,0%
La mayoría de veces si (67 - 82)	Recuento	38 _a	0 _b	38
	% dentro de Exportación	95,0%	0,0%	76,0%
Siempre (83 - 98)	Recuento	1 _a	10 _b	11
	% dentro de Exportación	2,5%	100,0%	22,0%
Total	Recuento	40	10	50
	% dentro de Exportación	100,0%	100,0%	100,0%

En la tabla N°18, se observa que de los 50 encuestados, el 95% equivalente a 38 personas considera que aplicando “La mayoría de veces si” las estrategias de diversificación, obtendrán “La mayoría de veces si” una mayor exportación.

Tabla N°19: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	44,318 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	43,338	2	,000
Asociación lineal por lineal	39,200	1	,000
N de casos válidos	50		

En la tabla N°19, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,000, por lo que al ser este valor menor que 0,05 se cumple que en las variable “Estrategias de diversificación” y “Exportación”, existe una relación, es decir se cumple la hipótesis de investigación H₁: Si existe relación entre las estrategias de diversificación y las exportaciones de café orgánico en el distrito de La Merced- Chanchamayo, 2017.

Tabla N°20: Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,941	,000
	V de Cramer	,941	,000
	Coefficiente de contingencia	,685	,000
N de casos válidos		50	

En la tabla N°20, se evidencia que existe una relación positiva entre las “Estrategias de diversificación” y “Exportación” para el café orgánico del distrito de la Merced-Chanchamayo, 2017. Con un nivel de significancia de Muy buena con un 94.1%.

Hipótesis específicas

Estrategias de diversificación concéntrica y Exportación

- **H₀**: No existe relación entre las estrategias de diversificación concéntrica y las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced-Chanchamayo, 2017.
- **H₁**: Si existe relación entre las estrategias de diversificación concéntrica y las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced-Chanchamayo, 2017.

Tabla 21: Relación entre “Estrategias de diversificación concéntrica” y la “Exportación”

Estrategias de diversificación concéntrica		Exportación		Total
		La mayoría de veces si (84 - 103)	Siempre (104 - 123)	
Regular (27 - 36)	Recuento	35 _a	0 _b	35
	% dentro de Exportación	87,5%	0,0%	70,0%
La mayoría de veces si (37 - 46)	Recuento	5 _a	10 _b	15
	% dentro de Exportación	12,5%	100,0%	30,0%
Total	Recuento	40	10	50
	% dentro de Exportación	100,0%	100,0%	100,0%

En la tabla N°21, se observa que de los 50 encuestados, el 87,5% equivalente a 35 personas considera que aplicando una “Regular” estrategias de diversificación concéntrica, obtendrán “La mayoría de veces si” una mayor exportación.

Tabla N°22: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	29,167 ^a	1	,000
Razón de verosimilitud	30,945	1	,000
Asociación lineal por lineal	28,583	1	,000
N de casos válidos	50		

En la tabla N°22, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,000, por lo que al ser este valor menor que 0,05 se cumple que en la dimensión “Estrategias de diversificación concéntrica” y variable “Exportación”, existe una relación, es decir se cumple la hipótesis de investigación H₁: Si existe relación entre las estrategias de diversificación concéntrica y las exportaciones de café orgánico en el distrito de La Merced-Chanchamayo, 2017.

Tabla N°23: Medidas simétricas

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal Phi	,764	,000
V de Cramer	,764	,000
Coeficiente de contingencia	,607	,000
N de casos válidos	50	

En la tabla N°23, se evidencia que existe una relación positiva entre las “Estrategias de diversificación concéntrica” y la “Exportación” para el café orgánico del distrito de la Merced-Chanchamayo, 2017. Con un nivel de significancia de Muy buena con un 76,4%.

Estrategias de diversificación horizontal y Exportación

- **H₀**: No existe relación entre las estrategias de diversificación horizontal y las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced-Chanchamayo, 2017.
- **H₁**: Si existe relación entre las estrategias de diversificación horizontal y las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced-Chanchamayo, 2017.

Tabla 24: Relación entre “Estrategias de diversificación horizontal” y la “Exportación”

Estrategias de diversificación horizontal		Exportación		Total
		La mayoría de veces si (84 - 103)	Siempre (104 - 123)	
Regular (28 - 37)	Recuento	1 _a	1 _a	2
	% dentro de Exportación	2,5%	10,0%	4,0%
La mayoría de veces si (38 - 47)	Recuento	38 _a	7 _b	45
	% dentro de Exportación	95,0%	70,0%	90,0%
Siempre (48 - 57)	Recuento	1 _a	2 _b	3
	% dentro de Exportación	2,5%	20,0%	6,0%
Total	Recuento	40	10	50
	% dentro de Exportación	100,0%	100,0%	100,0%

En la tabla N°24, se observa que de los 50 encuestados, el 95% equivalente a 38 personas considera que aplicando “La mayoría de veces si” las estrategias de diversificación horizontal, obtendrán “La mayoría de veces si” una mayor exportación.

Tabla N°25: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,764 ^a	2	,056
Razón de verosimilitud	4,548	2	,103
Asociación lineal por lineal	,787	1	,375
N de casos válidos	50		

En la tabla N°25, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,056, por lo que al ser este valor mayor que 0,05 se cumple que en la dimensión “Estrategias de diversificación horizontal” y la variable “Exportación”, no existe una relación, es decir se cumple la hipótesis de investigación H₀: No existe relación entre las estrategias de diversificación horizontal y las exportaciones de café orgánico en el distrito de La Merced- Chanchamayo, 2017.

Tabla N°26: Medidas simétricas

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal		
Phi	,340	,056
V de Cramer	,340	,056
Coeficiente de contingencia	,322	,056
N de casos válidos	50	

En la tabla N°26, se evidencia que existe una relación positiva entre las “Estrategias de diversificación horizontal” y la “Exportación” para el café orgánico del distrito de la Merced-Chanchamayo, 2017. Con un nivel de significancia de Bueno con un 34%.

V. Discusión

En la presente tesis se investigó el grado de relación entre las variables estrategias de diversificación y las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced-Chanchamayo, 2017. Analizando tesis similares a esta investigación encontrándose lo siguiente:

En primer lugar, existe correspondencia con el autor Villagómez que analizó las variables Diversificación y ventajas competitivas de la empresa exportadora Sercosta encontrando correlación entre ellas, además según el autor para tener una ventaja competitiva se debe implementar programas que apunten a la diversificación de los productos con el objetivo de aumentar el portafolio de productos de la empresa logrando ser competitivos en el mercado nacional e internacional, esta investigación utiliza una muestra coincidente con esta tesis, con una investigación correlacional, diseño de investigación no experimental y con una técnica de recolección de datos en base a encuestas.

De los resultados obtenidos de la tesis de la autora Baca que analizó la variable exportación de café orgánico selecto, podemos indicar que se encontró correspondencia, ya que la autora identifica que es necesario que las empresas se adapten a las necesidades de los clientes, para cual se debe tener como estrategia la innovación de productos con el objetivo de lograr una mayor aceptación en el mercado ampliando así los nichos de mercado, esta investigación utiliza una muestra coincidente con esta tesis, con una investigación correlacional, de metodología observacional.

De los resultados obtenidos de la tesis de Martínez, que analizó las variables Diversificación del mercado para introducir el café orgánico del Vraem a España, podemos indicar que se encontró correspondencia, encontrando una relación favorable entre las variables, asimismo menciona que para diversificar los mercados es vital la creación de nuevos productos

constituyendo la diversificación una estrategia efectiva para ingresar al mercado español y a otros mercados.

De los resultados obtenidos de la tesis de Andrade, que analizo la variable exportación de café a Alemania, podemos indicar que se encontró correspondencia, ya que al analizar la variable exportación se tomó en cuenta la ventajas que tienen estos productores, concluyendo que para aumentar la exportación de café orgánico de la región se debe conocer del mercado a ingresar, siendo la exportación un factor clave para el crecimiento económico en el país y en las empresas, asimismo la falta de conocimiento, financiamiento y poca producción son factores que influyen en la exportación de los productores viéndose reflejado en la cantidad exportada, resultando la asociatividad un factor clave para la exportación, esta investigación utiliza una muestra coincidente con esta tesis, con una investigación correlacional, diseño de investigación no experimental y con una técnica de recolección de datos en base a encuestas.

De los resultados obtenidos de la tesis Carreño & Castro, que analizo las variables producción y comercialización de café gourmet colombiano, podemos indicar que se encontró correspondencia, encontrando una relación favorable entre las variables, concluyendo que para toda exportación se debe implementar estrategias que permitan innovar en las presentaciones del café adecuando el producto a la necesidad del cliente, a sus gustos, preferencias y estilos de vida influyendo la diversificación en la actividad de la empresa, es decir, esta permite posicionar a la empresa en un sector de mucha competencia como es el sector cafetalero.

De los resultados obtenidos de la tesis de Hidalgo, Lozano & Ríos, que analizo las variables estrategias de diversificación y oportunidades de crecimiento en el mercado español, podemos indicar que se encontró correspondencia, influyendo las oportunidades de crecimiento en el impacto de la estrategia de diversificación sobre el valor de la empresa, esta investigación utiliza una muestra coincidente con esta tesis, con una investigación correlacional.

De los resultados obtenidos de la tesis de Viteri, que analizo las variables asociatividad para la comercialización de café y cacao en Ecuador, podemos indicar que se encontró correspondencia, resultando ser una investigación orientada a implementar un modelo de comercialización que mejore los ingresos, de valor agregado al producto y sea sostenible en el tiempo, concluyendo que las empresas y asociaciones deben fortalecer el lazo de la asociatividad, esto con el objetivo de ampliar sus mercados de exportación, esta investigación utiliza la observación, revisión documentaria y entrevistas para recolectar información de las asociaciones.

VI. Conclusiones

Primero en esta investigación se logró determinar si existe relación entre las estrategias de diversificación y las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced- Chanchamayo, 2017, concluyendo que, sí existe una relación entre estas dos variables como se evidencia en la Tabla N° 19, con asociación positiva con un nivel de relación simétrica del 94%.

Segundo al analizar la relación entre las estrategias de diversificación concéntrica y las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced- Chanchamayo, 2017, se evidencia que si existe una relación, tal como se muestra en la tabla N°22, con asociación positiva con un nivel de relación simétrica del 76.4%.

Tercero se determinó también al analizar la relación entre las estrategias de diversificación horizontal y las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced- Chanchamayo, 2017, se evidencia que no existe una relación entre las estrategias de diversificación horizontal y las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced- Chanchamayo, 2017, como se evidencia en la tabla N°25, pero si tienen un asociación positiva con un nivel de relación simétrica del 34%.

VII. Recomendaciones

- Se recomienda que lo investigado en esta investigación sea considerado por las empresas cafetaleras, con el fin de aportar al desarrollo exportador del sector, siendo el café un producto de mucha importancia para el país.
- Se recomienda a las empresas que consideren implementar estrategias de diversificación las cuales les permitan ampliar sus mercados de exportación, enfocándose en la creación de nuevos de productos y variedades, para una mejor competitividad en el mercado nacional e internacional, con el objetivo de seguir impulsando el sector.
- Se recomienda establecer la relación entre las bases teóricas y los teóricos consultados, que serán evidenciados en la elaboración de los instrumentos de investigación y que aportan en la definición conceptual de las dimensiones y/o variables.
- Se recomienda que al definir los trabajos previos estos tengan la metodología (procedimientos), tipo, diseño y muestra de investigación similar, a fin de encontrar coincidencias entre trabajos previos y las investigaciones realizadas, haciendo más completa el estado del arte.
- Se recomienda incrementar el número de unidades muestrales a fin de corroborar los resultados de esta investigación.
- Se recomienda el uso del instrumento con el fin de mejorar su confiabilidad y analizar las dimensiones como constructos, apoyado en el análisis exploratorio y confirmado por las ecuaciones estructurales
- Se recomienda y se espera que esta tesis sirva como punto de partida, para posteriores investigaciones, que aporten a las variables en estudio, sirviendo como ayuda para las diferentes empresas cafetaleras del país.

Referencias

- Adaptación de producto para nuevos mercados.* (27 de mayo del 2016). [Mensaje de un block]. Recuperado de <http://emprendedorglobal.info/adaptacion-de-producto-a-nuevos-mercados/>
- AgroNegociosPerú. *EXPO CAFÉ 2017.* Recuperado de: <http://agronegociosperu.org/2017/05/30/expo-café-2017>
- Andrade, M. (2014). *Plan de exportación de café a Hamburgo, Alemania.* (Tesis de Licenciatura). Universidad de América Latina, México.
- Ansoff, H. (1976). *La estrategia de la empresa.* Universidad Navarra, Pamplona.
- Ayal, J. & Zif, I. (1979). *Estrategia exportadora y su relación con el resultado internacional.* 89-94.
- Ayala, E., Bernabé, E., Montoya, M. & Pinedo, J. (2016). *Planeamiento Estratégico del Café en el Perú.* (Tesis de Maestría). Universidad Pontificia Católica del Perú, Lima, Perú.
- Baca, M. (2014). *Exportación de café orgánico selecto y las exigencias del mercado francés.* (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Café peruano es reconocido por su calidad en concurso internacional en Francia.* (29 de junio del 2017). Diario El Comercio.

- Cantidades exportadas del café orgánico mundial*. TRADE MAP. (2017). Recuperado de: <http://www.trademap.org/09011190/000/export/conuntry>
- Castillo, J. & Requena, F. (2003). *Estrategias de diversificación en las exportaciones manufactureras*. Universidad de Zaragoza, España. XI (33), 101-120.
- Carreño, J. & Castro, S. (2011). *Plan de negocio para la introducción y comercialización de café gourmet colombiano, en bolsas tipo sachet*. Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia.
- Czinkota, M. & Ronkainen, L. (2013). *Marketing Internacional*. (10° ed.). México: Centage learning Editores.
- Daniels, J., Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2010). *Negocios Internacionales: ambientes y operaciones*. (12° ed.). México: Pearson educación.
- EUROMONITOR. (2016). *Consumo de bebidas calientes y suaves en el mundo*. Recuperado de: <http://www.euromonitor.com/peru>
- Flores, W. (2016). *Estudio de cadena productiva del cultivo de café arábica en la provincia de Ichilo del departamento de Santa Cruz*. Universidad Mayor de San Andrés de La Paz, Bolivia.
- González, et al. (2006). *Tópicos de negociaciones comerciales internacionales: Metodología y Aplicaciones relevantes para el Perú*. Perú: Universidad del pacífico.
- Hidalgo, A.; Lozano, B. & Ríos, D. (2010). *Estrategias de diversificación y oportunidades de crecimiento en el mercado español*. Universidad de Salamanca, España.

Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales*. (8° ed.). México: Mc Graw Hill.

Hitt, M.; Hosskinson, R. & Kim, H. (1997). *International diversification: Effects on innovation and firm performance in product - diversified firms*. *Academy of Management*. 40 (4), 767-798.

Informe anual de exportaciones. (Enero-diciembre 2016). Siicex. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/>

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. *Aspectos botánicos del café*. Recuperado de: www.ico.org/es/botanical

Karl E. Case, Ray C. Fair & Sharon M. Oster. (2012). *Principios de microeconomía. Comercio internacional, ventaja comparativa*. (10° ed.). Pearson learning.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14° ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Lamb, C.; Hair, J. & MacDaniel, C. (2014). *Marketing*. Recuperado de: <http://www.ebooks7-24.com/onlinepdfjs/view.aspx>.

León, J. *Consumo nacional de café se incrementó*. (15 de marzo del 2017). Recuperado de: <http://agraria.pe/noticias/consumo-nacional-de-cafe>

Lu, J. & Beamish, P. (2001). *The internationalization and performance of SME's*, *Strategic Management Journal*. 22 (6), 565-586.

Maletta, H. (2015). *Hacer ciencia: teoría y práctica de la producción científica*. Perú: Universidad del pacifico.

- Martínez, A. (2013). *Plan de diversificación del mercado para Introducir café orgánico del Vraem a España*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de América Latina, México.
- Mayorga, J. & Martínez, C. (2008). *Paul Krugman y el nuevo Comercio Internacional*. Universidad Libre Bogotá, Colombia.
- Milian, G. *Marketing Clave para crecer*. (09 de mayo del 2017). Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/marketing-clave-crecer-75627>
- Milquiades, C. (1980). *Economía Internacionales*. México: Mc Graw Hill.
- Moreyra & Romero. (Junio, 2015). *Síntesis Agroeconómica del café*. (ed. 1°). Ministerio de Agricultura y Riego.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la Investigación*. (3° ed.). Colombia: Ediciones de la U.
- Porter, M. (1982). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. México: Ed. Javier Vergara.
- Rumelt, R. (1974). *Strategy, structure, and economic performance*. Harvard Business School Press, Boston.
- Superintendencia Nacional de Administración tributaria. *Detallado por partida*. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera>
- Vara, A. (2012). *Siete pasos para una tesis exitosa*. (3° ed.). Perú: Instituto de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, Universidad de San Martín de Porres.

- Villagómez, A. (2016). *Diversificación y ventaja competitiva de la empresa exportadora Sercosta, del sector pesquero*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Viteri, H. (2011). *Asociatividad para comercialización de café y cacao en las provincias de Orellana y Sucumbíos*, Ecuador. (Tesis de Maestría). Escuela Politécnica Nacional de Ecuador.
- Wheelen, T., Hunger, E. & Oliva (2007). *Administración estratégica y política de negocios: conceptos y casos*. México: Pearson educación.

ANEXOS

ANEXO 1: Instrumentos

Cuestionario

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de “Las estrategias de diversificación y las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced- Chanchamayo, 2017”. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas: **INSTRUCCIONES:** Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

Nunca (1), La mayoría de veces no (2), Regular (3), La mayoría de veces si (4), Siempre (5)

ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN									
1. ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN CONCENTRICA					ESCALA				
					1	2	3	4	5
1. Nuevos productos									
1	La empresa ha logrado incrementar sus ventas por la introducción de nuevas presentaciones del café.								
2	Realiza lanzamientos de nuevas presentaciones del café con cierta regularidad.								
2. Innovación									
3	La empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para innovar constantemente en la variedad de sus productos.								
4	Desarrolla nuevos diseños para la presentación de los diferentes tipos de café.								
3. Adaptación del producto									
5	La empresa adapta las presentaciones y características del café para cada mercado de exportación.								
6	La empresa busca satisfacer a sus clientes por lo que opta en producir variedades de café de acuerdo a cada necesidad.								
4. Ciclo de vida									
7	Las distintas variedades de café son de producción estacional.								
8	La empresa tiene la capacidad de abastecer a sus clientes durante todo el año.								
9	Tener una variedad de tipos de café de distintos ciclos de vida le permite abastecer los requerimientos del mercado internacional.								
2. ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN HORIZONTAL					ESCALA				
1. Línea de productos					1	2	3	4	5
10	Considera que tener una mayor línea de productos permite ampliar los mercados de destino.								
11	Tener una mayor línea de productos permite incrementar las ventas logrando tener una mayor participación en el mercado.								
2. Lanzamiento de productos									
12	La empresa tiene la capacidad financiera para producir nuevas presentaciones del café orgánico.								
13	Considera que el lanzamiento de nuevos productos con mayor valor agregado permite ampliar su cartera de clientes.								

3. Nuevos mercados					
14	La empresa realiza estudios de mercado para identificar nuevos segmentos de mercado insatisfechos.				
15	Considera que los años de experiencia en el mercado internacional son importantes cuando se busca ampliar nuevos mercados de exportación.				
4. Posicionamiento					
16	La empresa tiene productos diferenciados de la competencia.				
17	Cree que el café de Chanchamayo se encuentra posicionado a nivel internacional.				
18	Considera que la participación en concursos y ferias internacionales permite que se conozca más de su producto y su marca en otros mercados.				
19	Cree que la participación en ferias internacionales le ha permitido tener mayores accesos a otros mercados de exportación.				
EXPORTACIÓN					
PARTICIPACIÓN ABSOLUTA DE MERCADO					ESCALA
1. Participación en el mercado mundial					1 2 3 4 5
1	Considera que la participación de las exportaciones del café orgánico peruano en el mercado mundial está en constante crecimiento.				
2	Enfoca sus esfuerzos para lograr tener una mayor participación en otros mercados.				
2. Dispersión					
3	Posee un considerable número clientes en los diferentes nichos de mercado internacional.				
4	Aplica estrategias para ampliar o mantener sus mercados de exportación de café orgánico.				
3. Variedad de clientes					
5	Segmenta a sus clientes en base a preferencias, nivel de ingresos, ubicación, entre otros aspectos a fin de aumentar la cartera de clientes.				
6	Considera importante realizar estudios y análisis de los mercados potenciales.				
CUOTA DE MERCADO					ESCALA
1. Participación de la empresa					1 2 3 4 5
7	La empresa tiene presencia notoria en el mercado internacional.				
8	La empresa exporta todos los meses a diversos países.				
2. Cantidad exportada					
9	El área encargada de la promoción está pendiente del volumen de ventas de los productos que la empresa exporta.				
10	La participación de las exportaciones del café orgánico en cantidad aumenta debido a una mayor producción en el país.				
3. Valor exportado					
11	Considera que el precio es un factor importante que influye en la cantidad exportada.				
12	El precio de los productos de la empresa tiende a cambiar por el aumento de la demanda internacional.				
4. Necesidad del mercado					
13	La empresa tiene la capacidad de abastecer (vender) a un determinado cliente, sin requerir de otras empresas o asociaciones productoras de café.				
14	Enfoca sus esfuerzos de venta de manera equitativa en todos los mercados o hay mercados con mayor relevancia.				
VENTAJAS COMPARATIVAS					ESCALA

1. Condiciones climáticas							
15	Considera que las condiciones climáticas que tiene La Merced favorecen a la producción del café orgánico de calidad.						
16	Considera que las variaciones climáticas afectan a la producción del café.						
2. Suelo							
17	La calidad del café puede variar por factores ambientales, manejo de cosecha, procesamiento y tostado.						
18	La calidad del suelo de la zona permite tener una producción de café durante casi todo el año.						
3. Variedades de café							
19	Es orientación de la empresa especializarse en la producción del café orgánico por variedades.						
20	Las variedades de café orgánico de exportación permiten diversificar el producto en el mercado exterior.						
4. Calidad							
21	La empresa implementa constantemente técnicas que mejoren la calidad y capacidad de producción del café.						
22	La empresa cuenta con un área de control de calidad que se encarga de supervisar que los granos de café orgánico sean los más selectos.						
5. Conocimientos y técnicas							
23	La empresa tiene personal calificado para realizar la fase del proceso productivo hasta el producto final.						
24	La empresa dispone de una unidad especializada para la exportación, que se encargue de gestión y de los trámites.						

ANEXOS 2: Validación de los Instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mgtr. /Dr. Sebastian Mujica L.
 1.2. Cargo e institución donde labora: Doc. Inv.
 1.3. Especialidad del experto: Doc.
 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
 1.5. Título de la investigación: "Estrategias de diversificación y las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced-Chanchamayo, 2017".
 1.6. Autor del instrumento: Ingrid Wisheell Pérez Quispe

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-30%	Regular 31-55%	Buena 56-70%	Muy buena 71-90%	Excelente 91-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.				80	
Objetividad	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
Pertinencia	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80	
Actualidad	Adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
Organización	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
Suficiencia	Tiene coherencia entre indicadores y dimensiones				80	
Intencionalidad	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				80	
Consistencia	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
Coherencia	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				80	
Metodología	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2017

09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				

Segunda variable: EXPORTACIÓN

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				

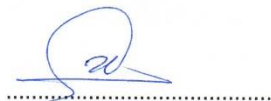
III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.
- () El instrumento no puede ser aplicado.

San Juan de Lurigancho, 29 de 09 del 2017.



Firma del experto

DNI: 07744062

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mgtr. /Dr. MARQUEZ CASO, Fernando Luis
- 1.2. Cargo e institución donde labora: COORD. INVEST. EP. NEG. INT.
- 1.3. Especialidad del experto: Sociología
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: "Estrategias de diversificación y las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced-Chanchamayo, 2017".
- 1.6. Autor del instrumento: Ingrid Wisheell Pérez Quispe

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-30%	Regular 31-55%	Buena 56-70%	Muy buena 71-90%	Excelente 91-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.				80%	
Objetividad	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80%	
Pertinencia	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
Actualidad	Adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
Organización	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
Suficiencia	Tiene coherencia entre indicadores y dimensiones				80%	
Intencionalidad	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				80%	
Consistencia	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
Coherencia	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				80%	
Metodología	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2017

09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			

Segunda variable: EXPORTACIÓN

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.
- El instrumento no puede ser aplicado.

San Juan de Lurigancho, ...⁰⁴ de ...¹⁰ del 2017.



Firma del experto

DNI: 08727581

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mgtr. /Dr. BARCO SOLARI, ESTEBAN AUGUSTO -
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - ODA
 1.3. Especialidad del experto: MG. NEGOCIOS INTERNACIONALES
 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
 1.5. Título de la investigación: "Estrategias de diversificación y las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced-Chanchamayo, 2017".
 1.6. Autor del instrumento: Ingrid Wisheell Pérez Quispe

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-30%	Regular 31-55%	Buena 56-70%	Muy buena 71-90%	Excelente 91-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.				80%	
Objetividad	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80%	
Pertinencia	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
Actualidad	Adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
Organización	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
Suficiencia	Tiene coherencia entre indicadores y dimensiones				80%	
Intencionalidad	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				80%	
Consistencia	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
Coherencia	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				80%	
Metodología	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMES DEL INSTRUMENTO
Primera Variable: ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV - LIMA ESTE - 2017

09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				

Segunda variable: EXPORTACIÓN

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.
- El instrumento no puede ser aplicado.

San Juan de Lurigancho, 02 de 10 del 2017.



Firma del experto

DNI: 02867613

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mgtr. /Dr. MBA Romeo Serrano Shelby Hubert
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo completo - Universidad Cesar Vallejo
- 1.3. Especialidad del experto: Marketing
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: "Estrategias de diversificación y las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced-Chanchamayo, 2017".
- 1.6. Autor del instrumento: Ingrid Wisheell Pérez Quispe

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-30%	Regular 31-55%	Buena 56-70%	Muy buena 71-90%	Excelente 91-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.				82%	
Objetividad	Esta expresado de manera coherente y lógica.				82%	
Pertinencia	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				82%	
Actualidad	Adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				82%	
Organización	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				82%	
Suficiencia	Tiene coherencia entre indicadores y dimensiones				82%	
Intencionalidad	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				82%	
Consistencia	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				82%	
Coherencia	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				82%	
Metodología	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir.				82%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO
Primera Variable: ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2017

09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			

Segunda variable: EXPORTACIÓN

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

82%

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.
- El instrumento no puede ser aplicado.

San Juan de Lurigancho, 03 de Octubre del 2017.

.....
 Firma del experto
 DNI: 42711920

ANEXOS 3: Matriz de Consistencia

PROBLEMA			OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES											
Problema General	Objetivos	HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN											
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas	ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Diseño Metodológico				
¿Cómo las estrategias de diversificación se relacionan con las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced-Chanchamayo, 2017?	Determinar cómo las estrategias de diversificación se relacionan con las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced-Chanchamayo, 2017.	Las estrategias de diversificación tienen relación significativa con las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced-Chanchamayo, 2017.		ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA	"La diversificación es una estrategia de crecimiento que consiste en encontrar oportunidades para ampliar los productos o mercados manteniendo una relación entre los objetivos y recursos con los que ya cuenta." (Kotler, 2010).	Es un fenómeno que se ejecuta con la puesta en marcha de la estrategia de diversificación.	Estrategia de diversificación concéntrica	Nuevos productos	2		Ordinal	Poblacion: esta conformada por empresas productoras y exportadoras de la Merced. Muestra: es una muestra censal que esta conformada por 50 personas. Tipo de investigacion: Aplicada Nivel de investigacion: Descriptivo Correlacional Diseño: No experimental de corte transversal Metodo de investigacion: 1.Técnicas de Obtención Datos: La encuesta 2.Instrumentos para obtener datos: Cuestionario Escala de likert 3.Técnicas para el procesamiento de datos: Programa estadístico SPSS Versión 22.		
								Innovación	2		Ordinal			
								Adaptación del producto	2		Ordinal			
								Ciclo de vida	3		Ordinal			
								Linea de productos	2		Ordinal			
								Lanzamiento de productos	2		Ordinal			
				ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN HORIZONTAL	Es un fenómeno que se ejecuta con la puesta en marcha de la estrategia de diversificación.	Estrategia de diversificación horizontal	Nuevos mercados	2	Ordinal					
							Posicionamiento	4	Ordinal					
							VARIABLE DEPENDIENTE: EXPORTACIÓN							
			Definición Conceptual				Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala			
¿Cómo la estrategia de diversificación concéntrica se relacionan con las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced-Chanchamayo, 2017?	Determinar cómo la estrategia de diversificación concéntrica se relacionan con las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced-Chanchamayo, 2017.	La estrategia de diversificación concéntrica tiene relación significativa con las exportaciones de café orgánico del distrito de La Merced-Chanchamayo, 2017.	EXPORTACIÓN	"La exportación es el régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior". (Daniels, Rodebaugh & Sullivan, 2010).	Es un fenómeno que se ejecuta con la puesta en marcha del crecimiento de las exportaciones.	Participación absoluta de mercado	Participación en el mercado mundial	2	Ordinal					
							Dispersión	2	Ordinal					
							Variedad de clientes	2	Ordinal					
						Cuota de mercado	Es un fenómeno que se ejecuta con la puesta en marcha del crecimiento de las exportaciones.	Cuota de mercado	Participación de la empresa	2	Ordinal			
									Cantidad exportada	2	Ordinal			
									Valor exportado	2	Ordinal			
						Ventajas comparativas	Es un fenómeno que se ejecuta con la puesta en marcha del crecimiento de las exportaciones.	Ventajas comparativas	Necesidad del mercado	2	Ordinal			
									Condiciones climáticas	2	Ordinal			
									Suelos	2	Ordinal			
									Variedades de café	2	Ordinal			
						Calidad del café	2	Ordinal						
						Conocimientos y técnicas	2	Ordinal						



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR

Yo PÉREZ QUISPE, INGRID WISHEELL, con DNI N°48338394, 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.

Lima, 28 de noviembre del 2017.

PÉREZ QUISPE, INGRID WISHEELL

(ORCID: [0000-0001-8870-2389](https://orcid.org/0000-0001-8870-2389))