



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACENI



EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El Que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

**LA DIVERSIFICACIÓN Y LA EXPORTACIÓN DE UVA PERUANA EN EL PERIODO
2015 AL 2022**

Presentado por:

MEDINA GONZALES ANDREA TERESA Del nivel **PREGRADO** de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales, Escuela Académico Profesional de **ECONOMÍA**. El resultado obtenido es **9%** por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ica, 07 de octubre del 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Dr. JORGE LUIS HERNANDEZ NAPA
DIRECTOR

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ECONOMÍA



LA DIVERSIFICACIÓN Y LA EXPORTACIÓN DE UVA PERUANA EN EL
PERIODO 2015 AL 2022.

Trabajo de investigación por modalidad de.

Presentación de tesis.

Para optar el título profesional de.

Economista.

Línea de investigación.

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

INFORME FINAL DE TESIS

AUTORA.

Bach. MEDINA GONZALES ANDREA TERESA

ASESOR.

Mag. TAMBRA VARGAS Leonidas Felix

Ica, Perú

2023

DEDICATORIA

Les ofrezco esta tesis a mis progenitores por el sostén brindado, el esfuerzo a lo largo de los años de carrera y a mis hermanos por la motivación en los momentos en lo que necesité de manera incondicional.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por acompañarme y mostrarme siempre su fidelidad; a mis padres, hermanos y amigos por inspirarme a mejorar cada día y a las personas que me abrieron las puertas para mejorar en el aspecto profesional, quienes con su amplia experiencia me han permitido aprender.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
INDICE DE GRAFICOS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	17
III. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN.....	43
V. CONCLUSIONES	44
VI. RECOMENDACIONES	45
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
VIII. ANEXOS.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz de operacionalización de variable (X): Diversificación.....	15
Tabla 2.	Matriz de operacionalización de variable (Y): Exportación de uva	16
Tabla 3.	Resultados de la pregunta 1.....	19
Tabla 4.	Resultados de la pregunta 2.....	20
Tabla 5.	Resultados de la pregunta 3.....	21
Tabla 6.	Resultados de la pregunta 4.....	22
Tabla 7.	Resultados de la pregunta 5.....	23
Tabla 8.	Resultados de la pregunta 6.....	24
Tabla 9.	Resultados de la pregunta 7.....	25
Tabla 10.	Resultados de la pregunta 8.....	26
Tabla 11.	Resultados de la pregunta 9.....	27
Tabla 12.	Resultados de la pregunta 10.....	28
Tabla 13.	Resultados de la pregunta 11.....	29
Tabla 14.	Resultados de la pregunta 12.....	30
Tabla 15.	Resultados de la pregunta 13.....	31
Tabla 16.	Resultados de la pregunta 14.....	32
Tabla 17.	Resultados de la pregunta 15.....	33
Tabla 18.	Resultados de la pregunta 16.....	34
Tabla 19.	Resultados de la pregunta 17.....	35
Tabla 20.	Resultados de la pregunta 18.....	36
Tabla 21.	Resultados de la pregunta 19.....	37
Tabla 22.	Resultados de la pregunta 20.....	38
Tabla 23.	Comprobación de la Hipótesis General	39
Tabla 24.	Comprobación de la Hipótesis específica 1	40
Tabla 25.	Compobración de la Hipótesis específica 2	41
Tabla 26.	Compobración de la Hipótesis específica 3	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Resultados de la pregunta 1.....	19
Gráfico 2.	Resultados de la pregunta 2.....	20
Gráfico 3.	Resultados de la pregunta 3.....	21
Gráfico 4.	Resultados de la pregunta 4.....	22
Gráfico 5.	Resultados de la pregunta 5.....	23
Gráfico 6.	Resultados de la pregunta 6.....	24
Gráfico 7.	Resultados de la pregunta 7.....	25
Gráfico 8.	Resultados de la pregunta 8.....	26
Gráfico 9.	Resultados de la pregunta 9.....	27
Gráfico 10.	Resultados de la pregunta 10.....	28
Gráfico 11.	Resultados de la pregunta 11.....	29
Gráfico 12.	Resultados de la pregunta 12.....	30
Gráfico 13.	Resultados de la pregunta 13.....	31
Gráfico 14.	Resultados de la pregunta 14.....	32
Gráfico 15.	Resultados de la pregunta 15.....	33
Gráfico 16.	Resultados de la pregunta 16.....	34
Gráfico 17.	Resultados de la pregunta 17.....	35
Gráfico 18.	Resultados de la pregunta 18.....	36
Gráfico 19.	Resultados de la pregunta 19.....	37
Gráfico 20.	Resultados de la pregunta 20.....	38

RESUMEN

Este estudio tiene como finalidad determinar como la diversificación se relaciona con la exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.

El estudio es de tipo cuantitativo, de nivel correlacional y de diseño no experimental, utilizando la encuesta como técnica de recolección de información y el cuestionario como instrumento, definiendo una muestra de 200 trabajadores de agroexportadora de uva.

Según la información adquirida se puede resolver que, con respecto al objetivo general de la investigación, el 51% de los encuestados considera que la diversificación se relaciona con la exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.

Referente al primer objetivo específico se resuelve que el 52% de los encuestados considera que la diversificación se relaciona con la capacidad de producción de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.

Respecto al segundo objetivo específico se establece que, el 49% de los encuestados manifiesta que la diversificación se relaciona con la capacidad de producción de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.

Respecto al tercer objetivo específico se establece que, el 50% de los encuestados considera que la diversificación se relaciona con el precio de exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.

Finalmente, se concluye que la diversificación se relaciona con la exportación de uva peruana durante el periodo 2015 al 2020.

Palabras claves: Diversificación, exportación.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine how diversification is related to the export of Peruvian grapes in the period 2015 to 2022.

The study is of a quantitative type, of a correlational level and of a non-experimental design, using the survey as an information collection technique and the questionnaire as an instrument, defining a sample of 200 grape agro-export workers.

According to the information acquired, it can be resolved that, with respect to the general objective of the investigation, 51% of those surveyed consider that diversification is related to the export of Peruvian grapes in the period 2015 to 2022.

Regarding the first specific objective, it is resolved that 52% of those surveyed consider that diversification is related to the production capacity of Peruvian grapes in the period 2015 to 2022.

Regarding the second specific objective, it is established that 49% of those surveyed state that diversification is related to the production capacity of Peruvian grapes in the period 2015 to 2022.

Regarding the third specific objective, it is established that 50% of those surveyed consider that diversification is related to the export price of Peruvian grapes in the period 2015 to 2022.

Finally, it is concluded that diversification is related to the export of Peruvian grapes during the period 2015 to 2020.

Keywords: Diversification, export.

I. INTRODUCCIÓN

A. Planteamiento del problema

La inquietud del Estado desde los años 90 ha consistido en extender el entramado comercial de Perú, en particular para ayudar a los más importantes mercados contemporáneos, y para ello se constituyeron, en 1996, Promperú y, posteriormente el MINCETUR en el año 2003 para avanzar en estrategias especiales en la nueva premisa del intercambio exterior peruano.

En el 2014 el ministerio de la Producción emitió la Intención de Mejoramiento de Uso para seguir apoyando a los commodities a pesar del poder de formación minera. Como indicó (Cooper, 2014) en el CADE 2014 que hay un acuerdo con las ventajas del realce para la minería. Llamó la atención que el eje primario del Plan de Mejoramiento Útil espera extender el conteo de commodities; el eje subsiguiente intenta construir el beneficio y la estimación de las organizaciones; y el elemento final aumentar la eficiencia normal.

En cualquier caso, la imprevisibilidad de los costes mundiales de los nuevos productos de la tierra es una cuestión que cada exportador debe gestionar cada temporada, los costes se enmarcan en cada nación del lado norte del ecuador según el mercado orgánico cada semana. Esto es, en EE.UU., Europa, China, Japón, entre otros, los costes están enmarcados por los volúmenes que entran en los puertos, la creación propia si la hay y el interés de cada mercado. En consecuencia, para protegerse de las variaciones de costes, los transportistas de cada país no compran a costes preestablecidos antes del embarque, sino a costes de mercado. Esto implica que el exportador sólo conoce el coste genuino a cobrar por cada contenedor de producto orgánico nuevo cuando el envío aparece en el país objetivo. Esta es una práctica y discusión extremadamente normal en el mercado mundial y es una posibilidad que el exportador debe esperar.

En esta situación los envíos de uva de mesa según (INEI, 2015) a partir del 2014 se han constituido en el primer rubro de envíos en el subsector rural moderno desbancando al espárrago al 2do lugar. No obstante, en el informe de (INEI, 2017) el producto de uva de mesa experimentó un percance en el 2016 contrastado con el año precedente en estima de coyuntura enviado de US\$ 700,2 a US\$ 631,5 millones con una disminución de - 9,8%. Autoridades en la materia coinciden, esta caída se debe a que el rango de uva Red Globe, que aborda el 70% de la uva de mesa completa del Perú, ha llegado a una fase de desarrollo. Según demostró la experta Isabel Quiroz de IQconsulting en (Diario Gestión, 2016) se deben realizar unos cambios en la elaboración peruana de uva de mesa para terminar si la estructura útil, las clasificaciones que se siembran y las naciones objetivo, son las comparables para

seguir conteniendo en el mercado planetario. Asimismo, demostró que el grado de desarrollo en 2016 en los envíos de uva de mesa no es terrible, pero proyecta que se está llegando a un grado de desarrollo creando diferentes surtidos, no obstante, el surtido Red Globe, que aborda el 70% de la creación completa de uva de mesa en Perú. El rubro de gravamen de la uva de mesa en nuestra nación según (SIICEX, 2017) es 0806100000 cuya representación es uva nueva. Las 10 mejores organizaciones comercializadoras de uva de mesa son: Sociedad Agrícola Rapel S.A.C, El Pedregal S.A.

La localidad de Ica, región convencional desarrolladora de uva, no ha sido un caso especial, ya que ha ampliado su propuesta de surtidos de uva y sectores comerciales a nivel mundial. Una cuestión más inequívoca en esta zona del sur del Perú es el desarrollo de la competencia hacia el interior desde el norte, donde los locales, como, Piura, han superado proactivamente en cuanto a los volúmenes entregados. Según Isabel Quiroz; jefa de IQonsulting, Ica y Piura continúan manteniéndose como las regiones con mayor volumen de elaboración de uva en el 2015. No obstante, Ica se mantiene como el mayor distrito comercializador de uva de mesa, por elementos de mayor eficiencia, desarrollo y cambio de clasificaciones. Asimismo, se evalúa que en la temporada 2019-2020 Perú llegaría a 770 mil TM de elaboración y cerca de 400 mil TM despachadas (Crop Science Perú, 2016)

Esta situación hace más vital diferenciar el stock de variedad de uva y los sectores empresariales a nivel mundial aún con los peligros de un mercado impredecible.

El trabajo de (Ketelhöhn, 2011) "El por qué las organizaciones hortícolas se diferencian" demuestra que un concentrado de INCAE Business college distinguió 6 formas por las cuales la mejora podría ayudar a las organizaciones en el ámbito agrícola, cada una permitiendo una ventaja para las personas que la implementan. Las ventajas son la colaboración en la fabricación de energía, la disminución del peligro, la disminución de los requisitos de apoyo externos, la utilización de recursos heterogéneos, la capacidad de ofrecer una fanega total a un comprador similar y la reconciliación vertical. Este estudio desea auditar las metodologías de ampliación y aunar aquellas que mejoren la organización. (p. 45-47)

B. Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales

1. **Andrade (2021)** "*Escenarios alternativos de diversificación productiva y desarrollo sostenible en la provincia de Orellana como territorio extractivo*". Para alcanzar la maestría en Economía del Desarrollo. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Quito-Ecuador. Su dependencia en el petróleo es una de las

fundamentales advertencias para el progreso sustentable en el territorio de Orellana y de toda el área minera. El repentino descenso de los costes del oro negro tuvo un fuerte impacto en el tejido financiero y social de la zona, de la cual sobresale la fatalidad de diversificar la productividad, robustecer las cabidas regionales y tener una perspectiva de extenso tiempo. Utilizando instrumentos prospectivos y haciendo referencia al diario para el 2030 para la sustentabilidad, se realizó un modelo de un planteamiento de estrategia 2030 como una alternativa a la dependencia de la provincia de las industrias extractivas. Los datos oficiales son limitados en la provincia de Orellana, por lo que este estudio combina datos descriptivos y experiencias de los actores locales.

2. **Nieto (2021)** “*Estudio de viabilidad para la diversificación de mercados y productos como estrategia de crecimiento en la Empresa Tosty Congelados*”. Para alcanzar la titulación de Administrador de Empresas. Universidad Católica de Pereira. Pereira-Colombia. El actual estudio engloba un análisis de factibilidad para la diversificación de emporios y artículos como planteamiento de progreso para la compañía Tosty enfriados, situado en Risaralda, donde elabora y comercializa artículos enfriados y empacados como las empanadillas Burritos; con el objetivo de desarrollando ideas con potencial de innovación, planes para introducirse en el mercado de pastelerías, cafeterías, sectores informales y supermercados, desarrollando y posicionando empanadas de varios tamaños y rellenos de varios sabores. Los estudios de factibilidad se elaboran a través de investigaciones exploratorias con métodos descriptivos y cualitativos, utilizando técnicas que recopilan información por medio de entrevistas, encuestas y equipos, así como precedentes de estudios, investigaciones, disertaciones y difusiones. Fuente primaria, sindicatos u asociaciones conectadas con dinámica del emporio y entorno socioeconómico objetos del estudio.
3. **Mendoza (2020)** “*Determinantes del comercio internacional de servicios en México, 2005-2015*”. Para alcanzar la maestría en economía aplicada. El Colegio de la Frontera Norte. Tijuana-México. El propósito de este estudio fue reconocer las concluyentes del mercado mundial de prestaciones del territorio mexicano de 2005 a 2015. El desarrollo de desintegración de la productividad manufacturera internacional ha promovido la difusión de prestaciones de repartición y desplazamiento de mercancías por las naciones en desarrollo. Modelo de ecuación de gravedad estimada usando valores agregados y prestaciones de servicios; el muestreo contiene el mercadeo entre el territorio mexicano y asociados usando informes de 2005 a 2015. Las conclusiones demuestran que el mercadeo bidireccional de prestaciones del territorio mexicano se detalla fundamentalmente

por el capital humano, los fundamentos de telecomunicación, las variaciones horarias y la cualidad del sistema legal, la magnitud de la economía y el alejamiento entre naciones. Verificado que los servicios exportados por México no son intensos en entendimiento ni mano de obra especializada.

4. **Arango (2019).** “*Estrategias de concentración y diversificación en el rendimiento operativo: Análisis del efecto moderador del gobierno corporativo en empresas de la Bolsa Mexicana de Valores*”. Para alcanzar el grado de doctor. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Tamaulipas-México. El fin fue conocer el papel facilitador en el Estado empresarial sobre la conexión entre la diversificación corporativo y el desempeño empresarial. Conceptos sobre diversidad demuestra constatar empíricamente que la diversificación puede ocasionar consideraciones tanto dañosos como verdaderos en las empresas; asimismo, breves análisis han examinado el choque del Estado empresarial en esta conexión. Se examinaron informes de 133 compañías listadas en la BMV obtenidos de fuentes secundarias durante 2011-2018, seguido de métodos de estudio de informes de panel. Los principales hallazgos muestran que cuando la diversidad ocurre en su forma no correlacionada, afecta positivamente la implementación de prácticas de gobierno corporativo. Este estudio acepta determinar las situaciones bajo las cuales la diversificación puede conducir a superiores consecuencias para las compañías que usan este planteamiento de progreso.

Antecedentes nacionales

1. **Natividad (2020)** “*Diversificación de la empresa en el Perú: una descripción cuantitativa*”. Para optar la titulación de Licenciado en Economía. Universidad del Pacífico. Lima-Perú. Este análisis descriptivo brinda una perspectiva verdadera sobre la conexión entre la diversificación en áreas comerciales más grandes y el éxito económico de las empresas peruanas. La prueba demuestra que las compañías diversificadas poseen más probabilidades de mantenerse con vida, y las que no son diversificadas no se mantienen con vida en el emporio. Centrándonos en el estudio de las compañías peruanas exportadoras, la evidencia basada en datos con intención fija de compañías, mostrando que existe una correlación verdadera entre la diversificación exportadora y el aumento en el volumen exportado de las empresas mencionadas. Los análisis de fortaleza adicionales demuestran que la manifestación medida continuamente de la línea de mercadeo de una empresa exportadora está desfavorablemente conectada con sus envíos. Asimismo, al limitar el modelo a un plazo de tiempo estrecho alrededor del 1er acontecimiento de diversificación de las compañías que exportan,

encontramos que la perfección en los envíos ocurre justo después de la resolución de diversificación antes mencionada.

2. **Figuroa (2020)** “*Exportación de uvas frescas a Estados Unidos*”. Para alcanzar la titulación de licenciado en administración de negocios. USMP. Lima-Perú. C-GRAPES EXPORT SAC, la empresa encargada de comercializar y enviar uva del Perú al emporio americano, se ha constituido legalmente como SAC con el objetivo de eliminar la responsabilidad de los socios, ya que, a su vez, las pequeñas empresas son las más recomendadas y usadas. La compañía comenzará sus tareas mediante la norma MYPE, por lo que se define como una microempresa por el régimen laboral especial porque, como empresa nueva, falta de recursos para el desarrollo. El estudio realizado en los países de llegada (EEUU) demuestra que este emporio es uno de los fundamentales compradores de uva de calidad internacionalmente, además el Perú se ha involucrado cada vez más en los últimos 5 años, este crecimiento a su vez, debido a los beneficios del tratado comercial entre el territorio peruano y EE.UU. se ha facilitado, lo que ha admitido incrementar los envíos, ocasionando oportunidades de negocios muy importantes para el emporio interno. C-GRAPES EXPORT suministra al emporio americano productos con las normalizaciones requeridas, comprobantes y requisitos de acuerdo a los convenios exigidos por el mercado objetivo.

En el primer capítulo se abordan detalladamente los planes organizacionales y los aspectos legales, aquí encontrará información relevante sobre la formación de empresas, los aspectos considerados son: leyes MYPE, tributación, compensaciones laborales, situación, factibilidad sectorial y municipal, estructura de una compañía, condiciones laborales y contratos mercantiles, donde se pueden ubicar empleados y proveedores, etc. C-GRAPES EXPORT se ubica en el Los Olivos y se tercerizará el procesamiento de sus productos de exportación. En el capítulo 2 se formula el planteamiento de mercadotecnia mundial, la formulación de este cap. es crucial para la globalización de un artículo, ya que genera un estudio preciso del emporio objetivo - Miami, USA. Fragmentación del emporio, consumo comprador, desarrollo de la promoción y la demanda en los actuales abriles, la solidez financiera del emporio objetivo, las estrategias de despacho y repartición, y otros criterios fundamentales que hacen de Miami un emporio de exportación ideal. El capítulo 3 se refiere a la planificación de la logística internacional, en el que se menciona todo el desarrollo estrategia involucrado en la salida del artículo, tales como: empaque, etiquetado y marcado, y toda la cadena de suministro. El capítulo 4 es el planteamiento del mercadeo mundial, asimismo, se verá el desarrollo de fijación del coste del artículo para el emporio de llegada,

obtener el coste unitario FOB de la uva fresca, para luego detallar la forma de pago. El contrato de compraventa internacional se trabajará, que estipula compromisos de ambas partes - expedidor y destinatario - trámites aduaneros y demás lados sobresalientes se mostrarán en el progreso de este cap.

Por último, el Cap. 5 es Planificación Económica y Financiera, donde se analiza detalladamente los datos más fundamentales que determina la factibilidad del comercio, son: estudios de estados contables, capital circulante, organización de inversión y subvención que requerirá el comercio. Además, presupuesto de costes, entradas y gastos, punto muerto, flujo de tesorería, estado de pérdidas y ganancias, estudio de sensibilidad, tabla de contingencia de la forma de cambio y otras bases que nos pueden permitir conocer si el comercio está en línea con la productividad, solvencia y liquidez operativa, condiciones para eludir perjuicios para una ejecución excelente del proyecto. Asimismo, este planteamiento de negocios proporciona datos fundamentales y detallado sobre todos los aspectos necesarios para la factibilidad del planteamiento de negocios y su aprobación. El plan de negocios tiene una inversión inicial de S/125,118, de los cuales el autofinanciamiento es S/65,061 equivalente al 52%, y el financiamiento es S/60,057 equivalente al 48% a un plazo de 24 mesadas. TIR Financiero es 71%, B/C 3.43, VAN Financiero es S/157,912.04.

3. **Azabache (2018)** “*El tratado de libre comercio con estados unidos y su impacto en las exportaciones de uvas frescas, 2006 – 2017*”. Para alcanzar la maestría en Administración de Empresas. Universidad Privada del Norte. Trujillo-Perú. El propósito de este trabajo es describir cómo un TLC con EE.UU. afecta la salida de uva fresca desde Perú, mediante una prueba estadística para determinar si se ha firmado e implementado un TLC con EE.UU. La nación representa el factor especificador para el progreso acelerado de este artículo. Para llevar a cabo esta indagación, recolectamos datos de la analítica empresarial sobre el volumen y valor FOB de las uvas de calidad exportadas a EEUU desde 2006 hasta 2017, además de investigar los factores que contribuyeron al crecimiento. exportación del producto. Además de realizar un análisis documental del TLC y observar el comportamiento de las exportaciones, se realizaron pruebas estadísticas para establecer que la firma del tratado y su implementación tuvo un impacto positivo en la salida de uva fresca del territorio peruano. Durante el período 2006-2017, una serie de factores afectaron el desarrollo en las salidas del bien, el interés extranjero del mismo, las diversidades de uva, los costes competitivos, las ventanas de entrada al mercado y los beneficios de los TLC con EE.UU.

4. **Carrillo (2018)** “*Estudio de viabilidad comercial de uva de mesa para diversificar mercado a Hong Kong en una empresa agroexportadora del norte peruano*”. Para alcanzar la titulación en administración de empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo-Perú. Su propósito de este estudio fue resolver la factibilidad mercantil de diversificar el mercado de uva por el norte en el territorio peruano, partiendo de que esta fruta es líder de las salidas no tradicionales del Perú en los actuales abriles y por ello es propuesta para el emporio| de Hong Kong, un socio posible de importación de uvas de mesa. Además, se usaron como modelo los principios de selección (CRIBAS) para la selección y comprobación de los citados mercados. Para lograrlo se utilizan fundamentos de segunda mano como ciber páginas, publicaciones de PROMPERÚ, oficios de la aduana, además de instrumentos de conocimiento de emporio como Comtrade, Trade Map, The CIA The World Factbook. Por último, resolver el latente envió de las empresas que se realizaron entrevistas a través de un cuestionario adaptado para este trabajo por PROMPERÚ, el cual compete al anuario 2015 y compone de 12 interrogantes fraccionadas en tres conjuntos: administración empresarial, gestión de artículo y producción. Como principal conclusión encontramos que exportar uva al territorio de Hong Kong es factible porque tiene estímulos para los inversionistas extranjeros, como cero impuestos a la uva, y además de políticas para facilitar el acceso a su emporio, vecinos con alto poder adquisitivo, lo que les permite obtener uva de superior cualidad a costes más rivalizantes.
5. **Montesinos Flores Rojas Chao (2017)** “*Planeamiento Estratégico para la Uva Fresca*”. Para alcanzar la titulación de negocios globales. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima-Perú. El fin fue conocer el progreso del esquema de mecanismos sobre el grupo agroalimentario de uva en el Perú, orientado a incrementar la eficiencia de su producción y exportación a través de una estrategia encaminada a convertirse en el superior productor y expedidor de uva fresca. El plan estrategia inicia con un estudio del estado actual de la industria de la uva en el territorio peruano y el universo, y la rivalidad de la nación. Asimismo, incluye visiones y valoraciones internas y externas del grupo para poder proponer un desarrollo estrategia por medio de una matriz, ayudando a definir la estrategia a transformar para conseguir las semejantes metas de largo tiempo hasta el 2023. Las sugerencias y consecuencias indican el grado de competencia de la empresa, consiguiendo planteamientos que abarcan toda la cadena de valor. Asimismo, se destacan la solidez, fragilidades, intimidaciones y pertinencias de

perfeccionamiento que accedan la trascendencia y el desarrollo permanente en el emporio universal.

Antecedentes locales

Un análisis y búsqueda bibliográfica de la diversificación y exportación de uvas peruanas entre 2015 y 2020 concluyó que nuestro estudio actual no tiene precedentes locales.

C. Bases teóricas

- **Definición de diversificación**

Ansoff (1984) demuestra que la mejora implica un ajuste de las cualidades de la oferta de bienes de la organización, así como del mercado. Se amplía para responder a una calidad mecánica desfasada, para debilitar sus peligros, para implicar su exceso de límite útil, para aportar sus beneficios, para lograr una administración de nivel innegable, entre otros. (p. 6)

Boyd, Gove, & Hitt (2005) cuando una organización diseña su procedimiento de desarrollo podrá hacerlo a) extendiéndose en sus propias organizaciones, por medio de la internacionalización, o b) entrando en nuevas organizaciones, por medio de la ampliación de la organización. Para este caso consideraremos el procedimiento de desarrollo primario a la luz del desarrollo en una empresa similar; es decir, una ampliación conectada. (p. 368)

Suárez (1993) caracteriza la ampliación de la empresa como opciones dirigidas a expandir el ámbito de actividad de la organización. (p. 140)

Ramanujam y Varadarajan (1989) caracterizan la ampliación como la sección de una organización o unidad de especialidad en líneas de acción nuevas, ya sea a través de procesos internos de mejora de los negocios o a través de consolidaciones y adquisiciones, lo que implica cambios en su diseño de administración, marcos y demás mecanismos de administración.

Huerta & Navas (2006) la idea de la ampliación alude a una elección esencial en el movimiento de la organización por medio de las opciones de negocio que la agrupación debería adoptar. (p. 36)

Como indica Ansoff (1998) la mejora sugiere los rumbos de avance que una empresa puede tomar dependiendo al mismo tiempo de sus sectores de negocio en curso y de sus artículos en curso. Por fin, Rumelt (1974) muestra que la ampliación es el paso a nuevos ámbitos del mercado de artículos que exigen o sugieren una expansión evidente de la probable rivalidad administrativa en el interior de la compañía.

Para entender qué impulsa a las organizaciones a aplicar la metodología de la ampliación, nos remitimos a Penrose (1962: 73), quien considera que los procesos de pensamiento pueden proceder del exterior o del interior de la entidad. Huerta y Navas (2006) van más allá y demuestran que la inspiración para la ampliación puede ser, en un primer momento, interna y surgir de la omnipresencia de activos latentes o desaprovechados, para los que se pretende su uso indebido. Simultáneamente, la justificación puede provenir del clima como oportunidad de creación de ingresos que puede encontrar la organización. (p. 36)

En lo que respecta al punto de ruptura de la ampliación de la industria, Montgomery (1985: 789) demuestra que las organizaciones con una ampliación irrelevante tienen una parte inferior del pastel en sus empresas en comparación con las empresas con una expansión relacionada con la industria. De este modo, Ketelhöhn (2011) aporta pruebas de numerosos estudios realizados en el pasado en economías establecidas, con sectores empresariales productivos, el beneficio típico de las organizaciones que se expanden en varias empresas es inferior al de las compañías que se dedican a una única empresa.

El procedimiento de ampliación aborda una expansión en la cantidad de zonas modernas en las que la organización es dinámica o participa; es decir, a través de este sistema, el desarrollo de una organización se busca a través de la mejora de las organizaciones en varias zonas modernas.

La ampliación es el paso de la organización a un ámbito diferente de donde trabaja normalmente. A este respecto, Pitts y Hopkins (1982) caracterizan la ampliación como la medida en que las organizaciones trabajan al mismo tiempo en varias organizaciones.

Por lo que respecta a la ampliación vinculada o concéntrica, siguiendo a Wheelen, Craving y Oliva (2007), resulta útil cuando una organización cuenta con serias zonas de fortaleza para una posición, pero la calidad de vinculación del negocio es baja. El progreso en la consolidación de un negocio conectado depende de la situación de la organización en su negocio central. Este sistema es igualmente apropiado cuando la organización tiene una habilidad particular y utiliza estas cualidades equivalentes con el propósito de expansión. En este sentido, se esfuerza por conseguir un encaje esencial en un sector en el que pueda aprovechar la información sobre los artículos, las capacidades de fabricación y las habilidades de exhibición que utiliza con tanto éxito en la primera actividad. Los artículos o series de la empresa se conectan aquí y allá, ya que tienen una idea en común.

La asociación busca la colaboración; la idea que plantea se fija en dos organizaciones que generan más beneficios juntas que por separado. La marca del

rasgo compartido puede ser la innovación comparable por parte de los clientes, la apropiación, las habilidades de los ejecutivos o la comparabilidad de los artículos. La mejora vinculada es una posibilidad potencial de transformar el "ajuste esencial" (nivel de parentesco o solidaridad entre organizaciones dedicadas a diversas áreas industriales que, en última instancia, podrían crear ventajas) de las conexiones entre las cadenas de valor de varias organizaciones en una ventaja. Cuanto más prominente sea la conexión entre las organizaciones de una organización diferenciada, más notables serán las valiosas posibilidades de mover capacidades y utilizar una marca típica; es decir, más prominente será la posibilidad potencial de conseguir una ventaja (Thompson y Strickland, 2001).

Con respecto a la expansión irrelevante o combinada, esto sucede en la medida en que el negocio en curso es feo y la organización necesita capacidades o habilidades prevalentes que sin duda puede trasladar a artículos o servicios relacionados en diferentes empresas, por lo que la técnica más probable es la ampliación agregada; es decir, la mejora en una industria irrelevante para su industria en curso. A diferencia de mantener una idea coherente a lo largo de toda su asociación, los jefes vitales que adoptan este sistema están más intrigados por las contemplaciones monetarias de ingresos o disminución del riesgo. Asimismo, se trata de una técnica decente para una organización que puede trasladar su brillante marco de administración a organizaciones procuradas con menos gran administración (Wheelen, Hunger y Oliva, 2007).

En definitiva, la idea de mejora puede percibirse como una metodología mundial o corporativa, por ejemplo, el avance empresarial. Se trata de una metodología más dinámica, en la que la administración de la organización adquiere una pertinencia más destacada en la búsqueda de nuevos ejercicios u organizaciones para su giro y se concentra en la idea de expansión en sí misma, al tiempo que incluye opciones relacionadas con la rúbrica en la que se completa la ampliación, cómo se hace y los ciclos administrativos y jerárquicos incluidos (Pérez Rodríguez, 1996: 44-46; 1998: 197-198).

- **Exportación**

Hill (2011, p. 510) El envío al exterior suele ser un método para ampliar la base de ingresos y beneficios. Al aumentar el tamaño del mercado, el envío al exterior permite a una organización conseguir ventajas de tamaño y, de este modo, disminuir sus gastos por unidad en comparación con las que no lo consiguen.

Para Peng (2012) el envío al exterior se caracteriza por vender en el extranjero y este movimiento resulta más significativo cuando los sectores empresariales cercanos experimentan cierta compresión. Incluye aprovechar al máximo las

oportunidades en el extranjero para convertirlas en beneficios para la organización.
(p. 310)

Una mercancía es la oferta de un servicio o bien a un país extranjero. Feenstra & Taylor (2011, p. 1)

- **Agroexportaciones**

Durante las últimas dos décadas, las exportaciones agrícolas del Perú han crecido con fuerza. Las exportaciones agrícolas desarrollaron un 10% entre 1994 y 2004, y luego se desarrollaron entre el 14% entre 2005 y 2017. Esta favorable evolución se ha acentuado en el contexto de políticas específicas desde principios de la década de 2000, como la "Ley de Promoción Agrícola de 27360" (que es más flexible que el sistema general y paga el 50% del impuesto a la renta); mayor apoyo a las grandes - riego costero a gran escala Inversión pública en proyectos y firma de TLC (especialmente con EE.UU.). Para 2017, los envíos agrícolas de Perú ascendieron a 4.800 millones de dólares, casi cinco veces más que en 2004 y representaron el 12% de las exportaciones totales. En este estudio nos proponemos analizar la viabilidad de las empresas y productos agroexportadores en el contexto del boom de las agroexportaciones.

Caracterizar y comprender el modelo microeconómico de las exportaciones es un tema clave en la política de desarrollo económico de un país de tamaño mediano como Perú con un mercado interno limitado. En el tiempo, las empresas que logran exportar de manera sostenida tienen características específicas que pueden ser reconstruidas o ampliadas, y se ubican en áreas con ciertas peculiaridades y dotaciones de activos públicos y privados. Si el proceso exportador va en la dirección correcta y se acompaña de políticas públicas de diversificación e innovación tecnológica permanente, así como de formación empresarial y laboral, la identificación y promoción de estos factores puede convertirse en un importante motor impulsor de toda la economía.

D. Marco conceptual

- **Crecimiento económico:** Interacción de incremento, a plazo largo, del Ítem Total o PBI. (Valenzuela, 2008, p. 7)
- **Índice de volumen de exportación:** Recoge las variaciones en el valor del volumen de mercancías enviadas al exterior comparables a un año dado o de base. (BCRP, 2011, p. 102)
- **Inversión Bruta Fija:** Se trata de un emprendimiento realizado en un periodo dado (normalmente un año) y alude a una mejora de los recursos fijos, lo que incluye los costes empleados en el pago del deterioro. Alude a la obtención de recursos fijos y a la evolución de las existencias.

- **Magnitud de exportación:** Cantidad de productos/administraciones transportadas partiendo de una nación como producto y luego hacia el país siguiente, comunicados en relación con un incentivo por dinero (TN).
- **Valor de exportación:** El valor de venta que concede al productor/exportador la posibilidad de recuperar los gastos y beneficios, incluido el rendimiento vinculado a los esfuerzos comerciales realizados y la inversión del capital aportado.
- **Arancel:** Es un impuesto que grava aquellas materias primas y / o productos que ingresan al mercado interno (importación) o exportan a cualquier mercado de destino (MEF).

E. Problemas de la investigación

a. Problema general

¿De qué manera la diversificación se relaciona con la exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022?

b. Problemas específicos

1. ¿De qué manera la diversificación se relaciona con la capacidad de producción de uva peruana en el periodo 2015 al 2022?
2. ¿De qué manera la diversificación se relaciona con el precio de exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022?
3. ¿De qué manera la diversificación se relaciona con el volumen de exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022?

F. Justificación

Este estudio se justifica porque mi finalidad universal es colaborar a ahondar en el entendimiento sistemático de las compañías exportadoras de uva en el territorio peruano. Mi importancia en este ítem justifica la certeza causal presente sobre la diversificación y las exportaciones en el territorio peruano entre 2015 y 2022. Hoy nos encontramos en un entorno competitivo y globalizado en constante cambio donde existen enormes oportunidades de negocio, de las cuales las más destacadas son las exportaciones, ya que representan la mayor proporción de los ingresos económicos de un país. A partir de aquí, esta información contribuirá al conocimiento teórico que se presenta actualmente en la exportación de productos no tradicionales, considerando que el sector agropecuario es el grupo de superior progreso en los actuales años, y la presentación de diversas variedades de uva. Producto más influyente.

Por esta razón, este análisis contribuirá a todos, ya que las compañías grandes y pequeñas en el campo podrán verificar los últimos cinco años de registros de

exportación de uva peruana, brindándoles la oportunidad de desarrollar nuevos mercados, aumentar las ventas, innovar productos y crear más lugares de trabajo. Las implicaciones de este estudio permitirán la expansión del conocimiento relacionado con este estudio. Resolución de preguntas de investigación.

G. Objetivos de la investigación

a. Objetivo general

Determinar cómo la diversificación se relaciona con la exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.

b. Objetivos específicos

1. Determinar cómo la diversificación se relaciona con la capacidad de producción de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.
2. Determinar cómo la diversificación se relaciona con el precio de exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.
3. Determinar cómo la diversificación se relaciona con el volumen de exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.

H. Hipótesis de la investigación

a. Hipótesis general

La diversificación se relaciona con la exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.

b. Hipótesis específicas

1. La diversificación se relaciona con la capacidad de producción de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.
2. La diversificación se relaciona con el precio de exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.
3. La diversificación se relaciona con el volumen de exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.

I. Variables de la investigación

a. Variable independiente

La Diversificación

b. Variable dependiente

Exportación de Uva

c. Variable interviniente

Flete internacional

Tabla 2*Matriz de operacionalización de variable (Y): Exportación de uva*

Título: La diversificación y la exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.				
Variable (Y)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Exportación de uva	Consiste en el envío de la zona aduanera de la uva con el fin de su consumo o manejo final en el extranjero, es decir, es trasladadas a un cliente residente en el exterior	La medición de la variable será mediante las dimensiones de precio, cantidad y producción.	Producción	Cantidad de unidades producidas
			Precio	Precio internacional de los productos
			Calidad	Nivel de calidad de los productos

Nota. Elaboración propia (2022).

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

A. Tipo, nivel y diseño de investigación

a. Tipo de investigación

Este tipo de análisis básica, pero se enfoca en lo cuantitativo y su nivel se conformó por el descriptivo. Por tanto, este tipo de indagación es del tipo básico porque muestra y explica un fenómeno, porque se pueden cuantificar variables, es descriptiva, porque el objetivo central de la indagación es describir el fenómeno, la situación.

b. Nivel de investigación

Este estudio corresponde al nivel de investigación correlacional, puesto que se busca determinar la conexión existente entre los factores.

c. Diseño de investigación

El diseño del estudio es no experimental dado que recoge información variable sin cambios ni modificaciones para la obtención de resultados.

B. Población, muestra materia de investigación

a. Población

Se utilizará una población de 415 trabajadores de agroexportadoras de uva.

b. Muestra

Se utilizará una muestra de 200 trabajadores de agroexportadoras de uva.

$$n = \frac{S^2 x N x P x R}{E^2 x (N - 1) + S^2 x P x R}$$

$$n = \frac{1.96^2 x 415 x 0.5 x 0.5}{0.05^2 x (415 - 1) + 1.96^2 x 0.5 x 0.5} = 200$$

C. Técnica de recolección de datos

La técnica es la encuesta, ya que consiste en que permitió establecer preguntas en relación al tema en estudio y serán respondidas por los participantes, de esta manera servirá para recolecta e indagar los datos por lo cual ayudará en el estudio de las variables.

D. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento es el cuestionario, constando de una serie de preguntas que nos permitirán obtener un conjunto de información necesario para responder a las hipótesis planteadas. Además, es utilizado con diversas interrogantes, esto no requiere de ser calificado por el encuestado, esta herramienta facilitará para indagar las dos variables

de forma ordenada y limitándose a la valorización del trabajo que permitirá recopilar la información y ser usado para la tabulación estadística.

E. Técnica de procesamiento de datos, análisis e interpretación de resultados

MS EXCEL. El programa se utilizará para detallar los datos y utilizar consultas para crear tablas.

SSPS. El paquete estadístico SPSS realizará los análisis correspondientes en tablas de frecuencia y gráficos basados en variables y dimensiones para probar las hipótesis propuestas

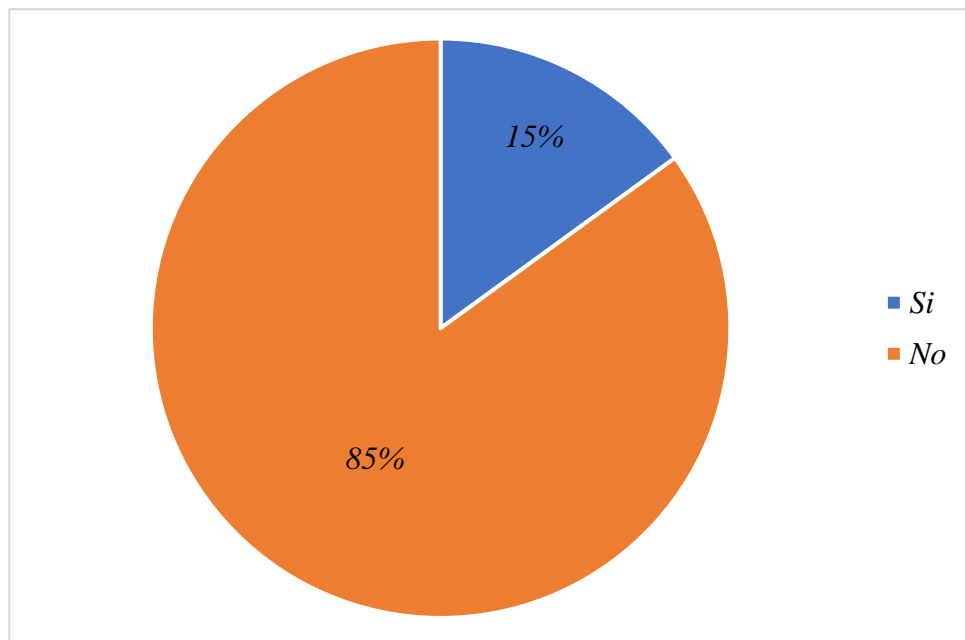
III. RESULTADOS

Tabla N° 03: Respuestas de la pregunta N° 01

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	30	15
<i>No</i>	170	85
<i>Total</i>	200	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 01: Respuestas de la pregunta N° 01



Elaboración: Propia

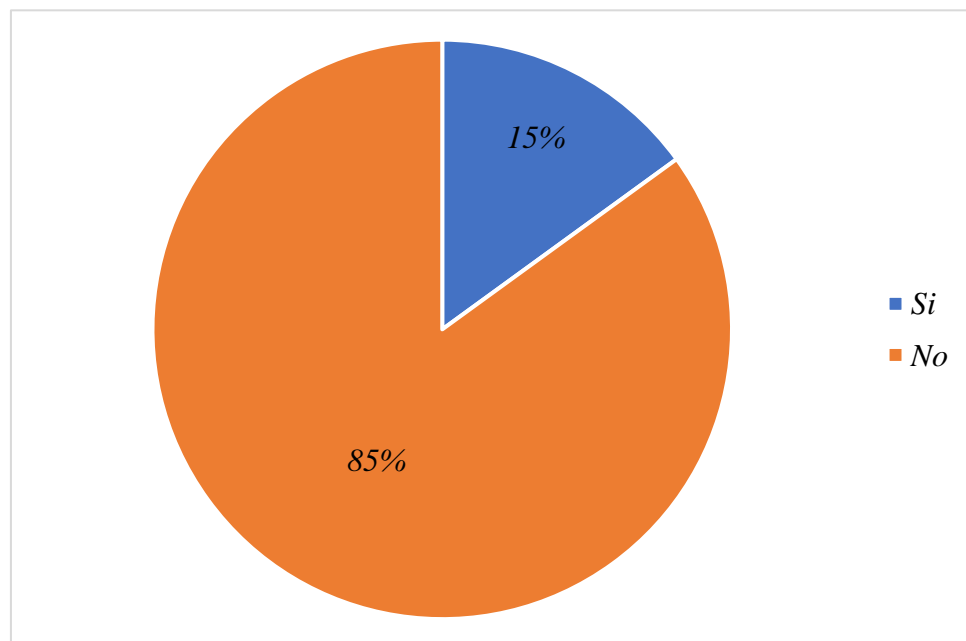
Interpretación: Después de la aplicación de encuestas, se determina que el 75% de los encuestados considera que la organización en la que trabaja ha pasado por un sistema de desarrollo de un tipo u otro. Por otro lado, existe un 25% que opina lo contrario.

Tabla N° 04: Respuestas de la pregunta N° 02

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	30	15
<i>No</i>	170	85
<i>Total</i>	200	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 02: Respuestas de la pregunta N° 02



Elaboración: Propia

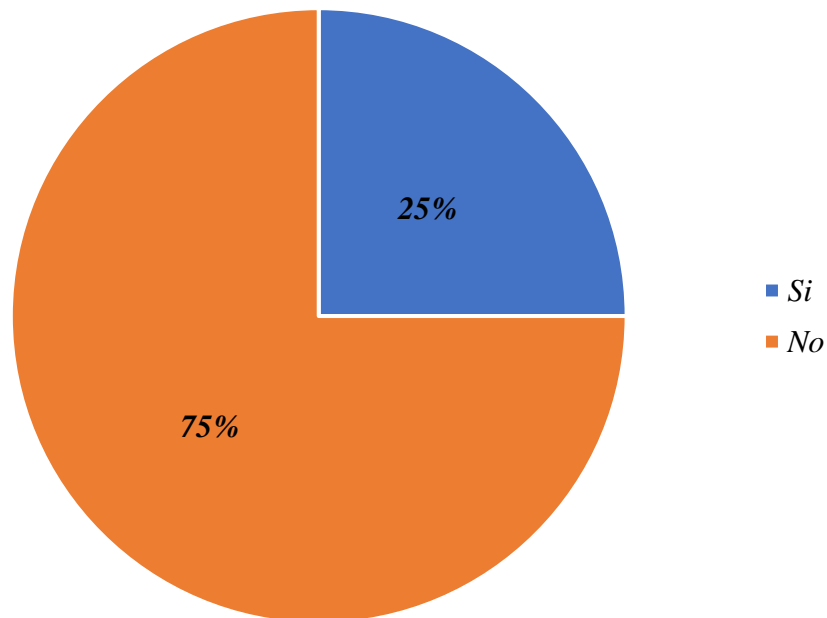
Interpretación: Después de la aplicación del instrumento, se puede observar que el 85% de los encuestados considera que no sabe si su empresa ha optado por estrategias de diversificación horizontal. Por otro lado, existe un 15% que expresa lo contrario.

Tabla N° 05: Respuestas de la pregunta N° 03

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	50	25
<i>No</i>	150	75
<i>Total</i>	<i>200</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 03: Respuestas de la pregunta N° 03



Elaboración: Propia

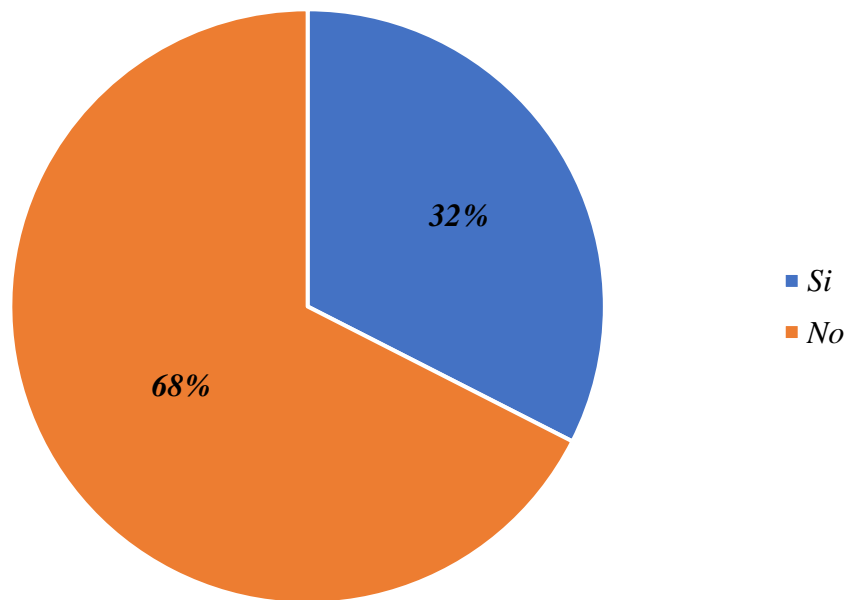
Interpretación: Después de la aplicación del instrumento, se ha podido determinar que el 75% de los encuestados considera que no sabe si su empresa ha optado por estrategias de diversificación conglomerada. Por otro lado, el 25% restante manifiesta lo contrario.

Tabla N° 06: Respuestas de la pregunta N° 04

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	65	33
<i>No</i>	135	88
<i>Total</i>	200	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 04: Respuestas de la pregunta N° 04



Elaboración: Propia

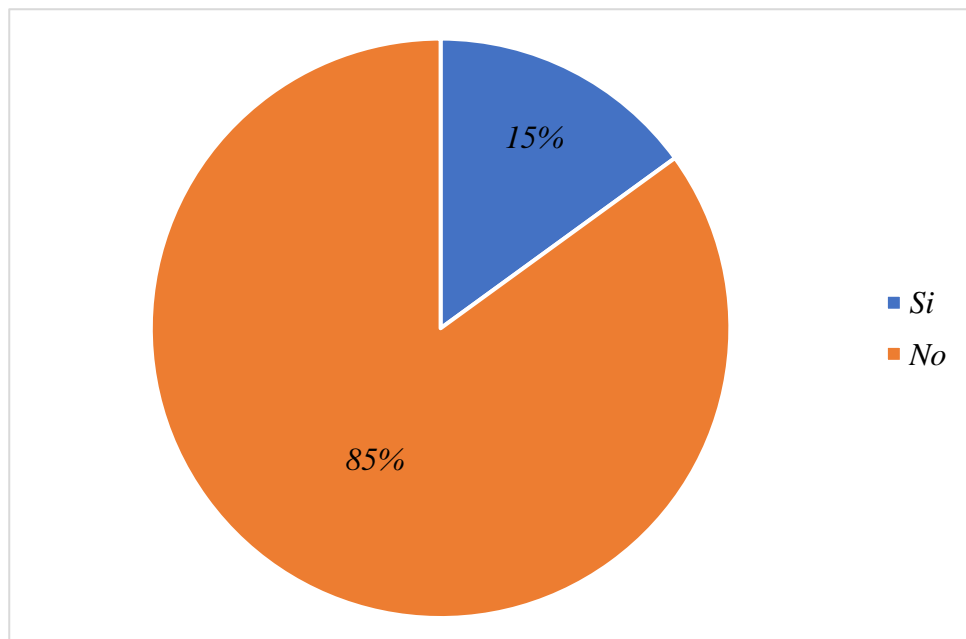
Interpretación: Mediante los datos recolectados se puede determinar que el 67% de los encuestados considera que no sabe si su empresa ha optado por estrategias de diversificación concéntrica, por otro lado, existe un 33% que opina lo contrario.

Tabla N° 07: Respuestas de la pregunta N° 05

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	30	15
<i>No</i>	170	85
<i>Total</i>	200	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 05: Respuestas de la pregunta N° 05



Elaboración: Propia

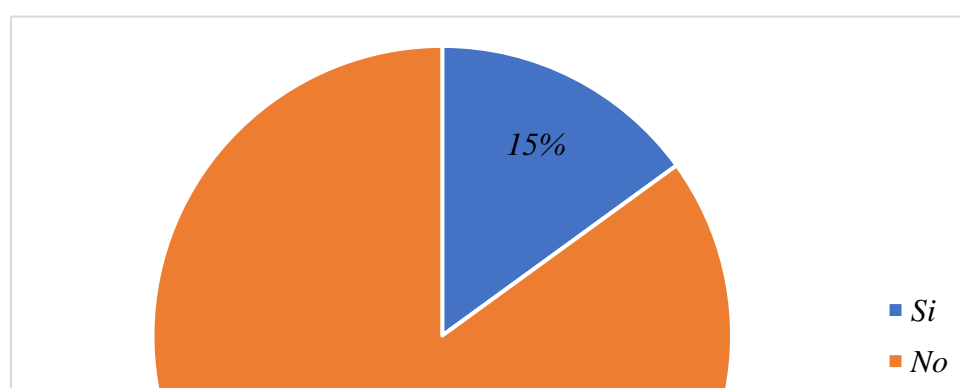
Interpretación: Después de la aplicación de encuestas, se determina que el 85% de los encuestados considera que no tiene conocimiento sobre cuáles son los recursos vitales necesita la organización para imponerse como líder en el mercado. Por otro lado, existe un 15% que opina lo contrario.

Tabla N° 08: Respuestas de la pregunta N° 06

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	30	15
<i>No</i>	170	85
<i>Total</i>	<i>200</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 06: Respuestas de la pregunta N° 06



Elaboración: Propia

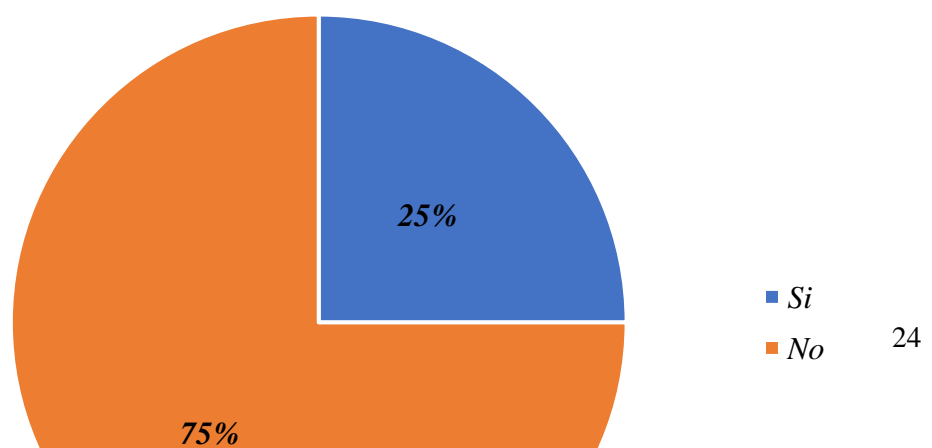
Interpretación: Después de la aplicación del instrumento, se puede observar que el 85% de los encuestados considera que no tiene conocimiento sobre que se pueda ser capaz de competir o vencer a sus adversarios en su territorio. Por otro lado, existe un 15% que expresa lo contrario.

Tabla N° 09: Respuestas de la pregunta N° 07

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	50	25
<i>No</i>	150	75
<i>Total</i>	<i>200</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 07: Respuestas de la pregunta N° 07



Elaboración: Propia

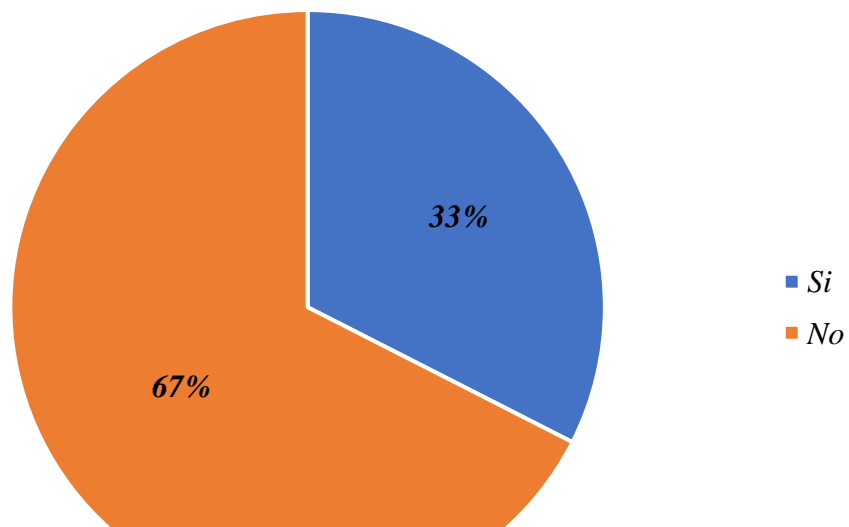
Interpretación: Después de la aplicación del instrumento, se ha podido determinar que el 75% de los encuestados considera que no sabe si la fase de desarrollo puede disolver un conjunto de recursos vitales que deberían conservarse intactos. Por otro lado, el 25% restante manifiesta lo contrario.

Tabla N° 10: Respuestas de la pregunta N° 08

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	65	33
<i>No</i>	135	67
<i>Total</i>	<i>200</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 08: Respuestas de la pregunta N° 08



Elaboración: Propia

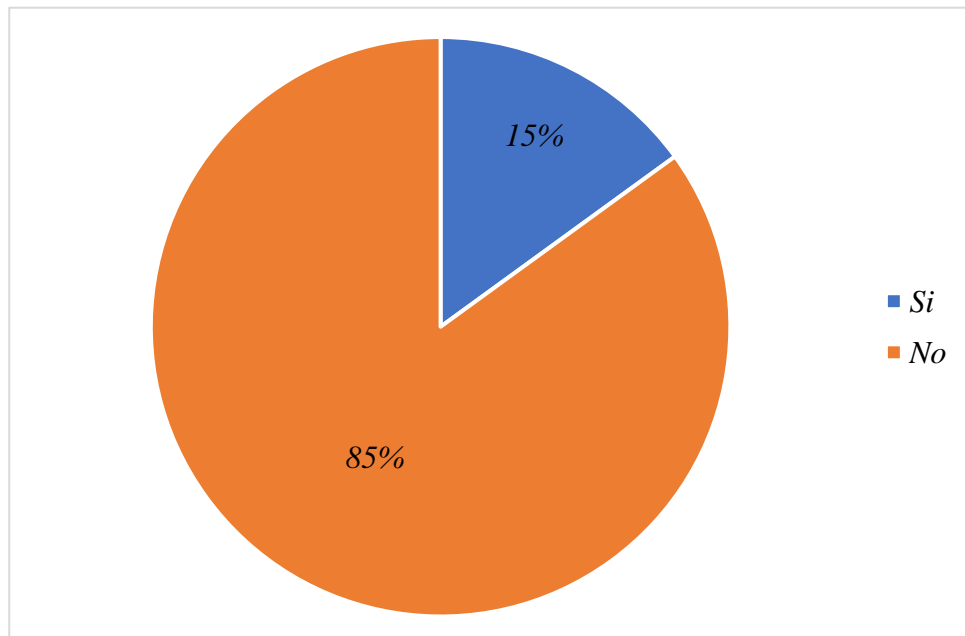
Interpretación: Mediante los datos recolectados se puede determinar que el 67% de los encuestados considera que no sabe que puede ganar la organización con la mejora y si su aprendizaje está adecuadamente coordinado, por otro lado, existe un 33% que opina lo contrario.

Tabla N° 11: Respuestas de la pregunta N° 09

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	30	15
<i>No</i>	170	85
<i>Total</i>	200	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 09: Respuestas de la pregunta N° 09



Elaboración: Propia

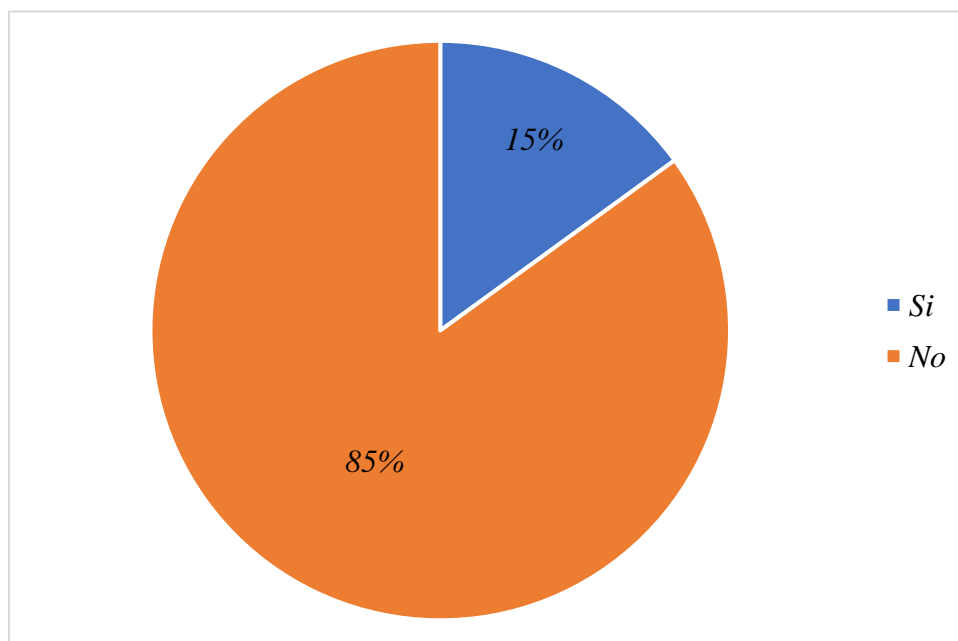
Interpretación: Después de la aplicación de encuestas, se determina que el 85% de los encuestados considera no saber si las técnicas de las empresas que se diversifican son superadas enseguida por sus nuevos competidores. Por otro lado, existe un 15% que opina lo contrario.

Tabla N° 12: Respuestas de la pregunta N° 10

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	30	15
<i>No</i>	170	85
<i>Total</i>	200	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 10: Respuestas de la pregunta N° 10



Elaboración: Propia

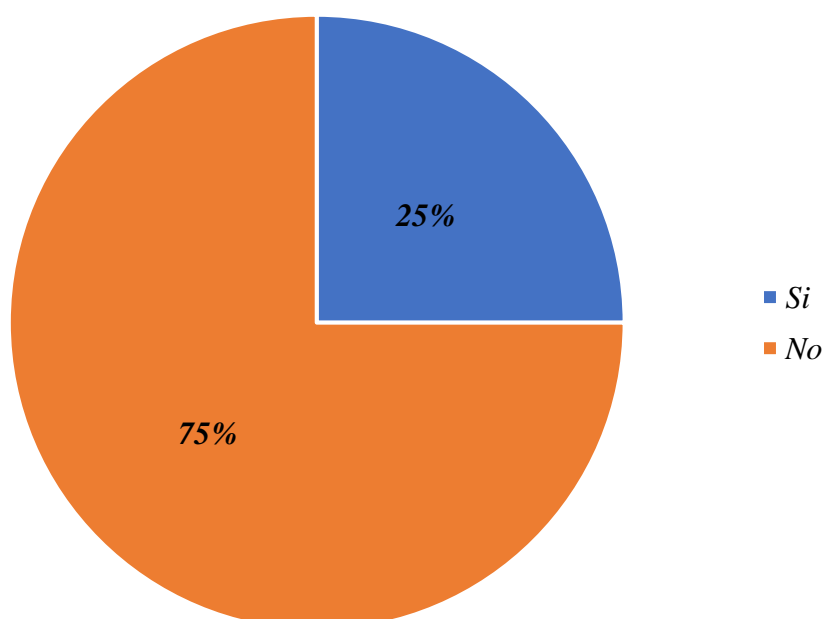
Interpretación: Después de la aplicación del instrumento, se puede observar que el 85% de los encuestados considera que no sabe si las empresas que introducen en un nuevo mercado con activos estratégicos bien planificados, fracasan. Por otro lado, existe un 15% que expresa lo contrario.

Tabla N° 13: Respuestas de la pregunta N° 11

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	50	25
<i>No</i>	150	75
<i>Total</i>	<i>200</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 11: Respuestas de la pregunta N° 11



Elaboración: Propia

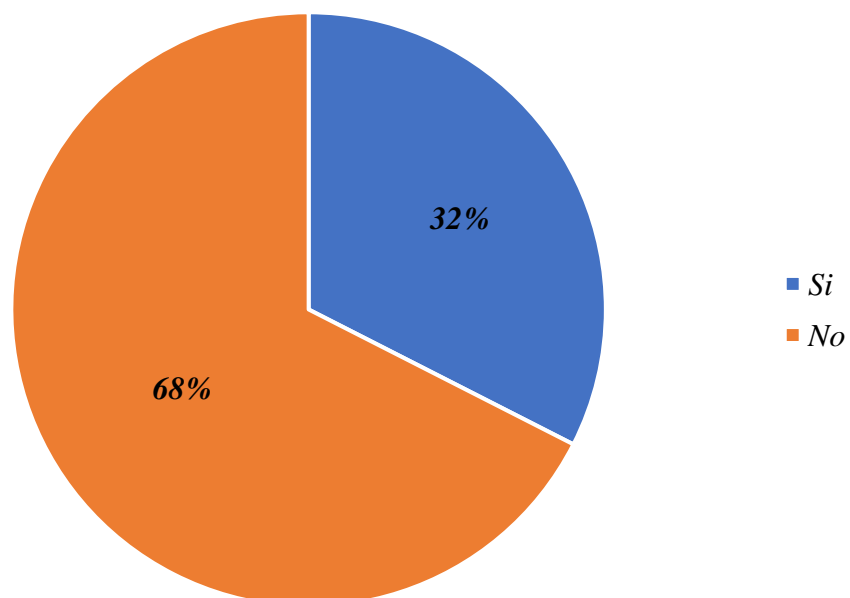
Interpretación: Después de la aplicación del instrumento, se ha podido determinar que el 85% de los encuestados considera que no sabe qué cantidad de toneladas de uva produce el Perú. Por otro lado, el 15% restante manifiesta lo contrario.

Tabla N° 14: Respuestas de la pregunta N° 12

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	65	33
<i>No</i>	135	88
<i>Total</i>	<i>200</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 12: Respuestas de la pregunta N° 12



Elaboración: Propia

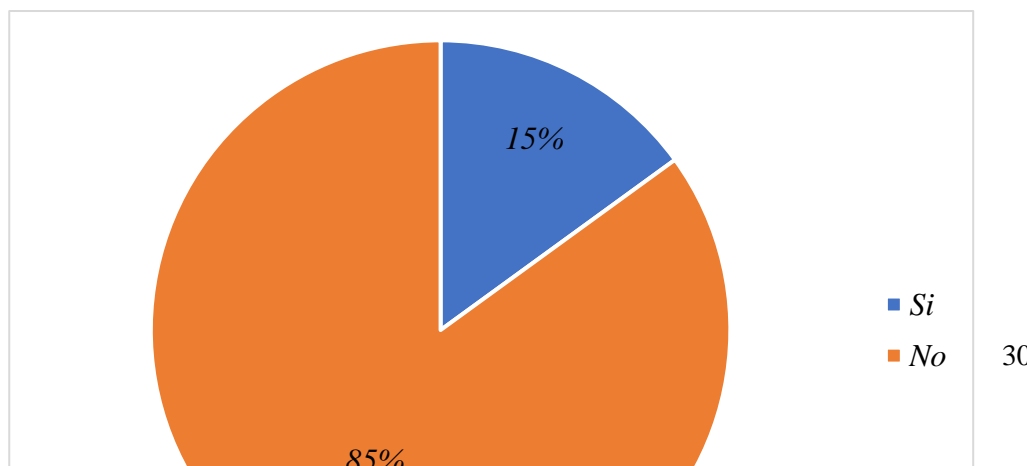
Interpretación: Mediante los datos recolectados se puede determinar que el 67% de los encuestados considera que no sabe si el precio de exportación de uva peruana es el adecuado para nuestro mercado internacional, por otro lado, existe un 33% que opina lo contrario.

Tabla N° 15: Respuestas de la pregunta N° 13

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	30	15
<i>No</i>	170	85
<i>Total</i>	<i>200</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 13: Respuestas de la pregunta N° 13



Elaboración: Propia

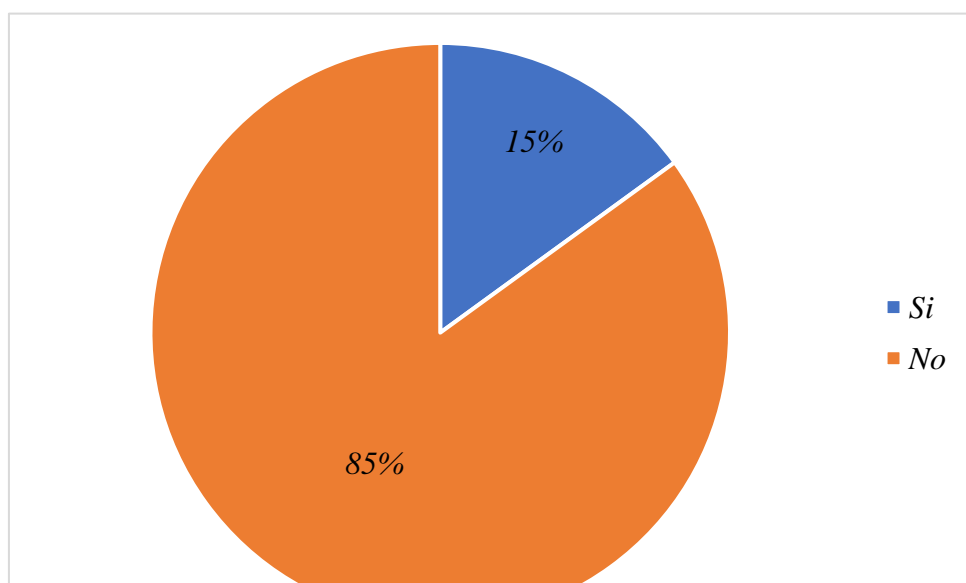
Interpretación: Después de la aplicación de encuestas, se determina que el 75% de los encuestados considera que el precio de la uva peruana no repercute en la situación de su empleador. Por otro lado, existe un 25% que opina lo contrario.

Tabla N° 16: Respuestas de la pregunta N° 14

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	30	15
<i>No</i>	170	85
<i>Total</i>	<i>200</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 14: Respuestas de la pregunta N° 14



Elaboración: Propia

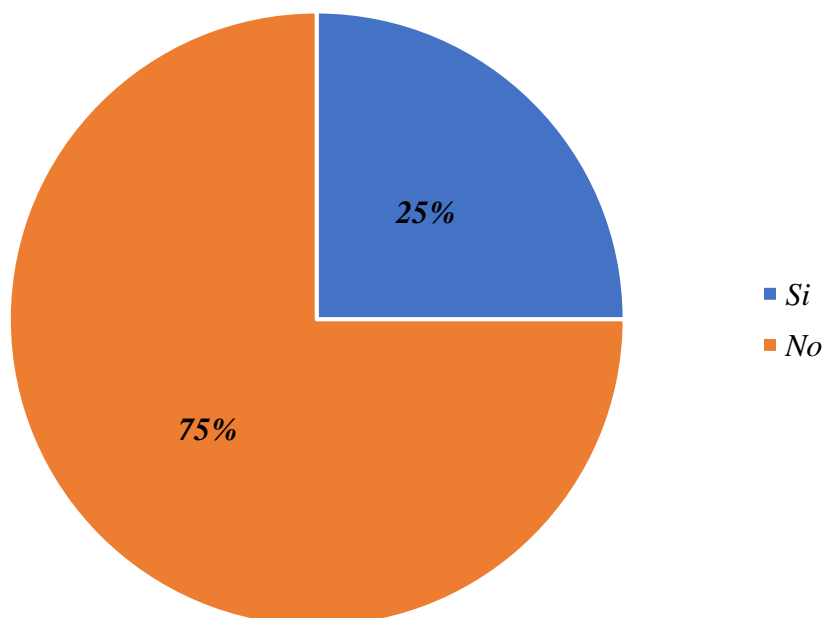
Interpretación: Después de la aplicación del instrumento, se puede observar que el 85% de los encuestados cree que el avance de la uva peruana afecta a la situación de la organización en la que trabaja. Por otro lado, existe un 15% que expresa lo contrario.

Tabla N° 17: Respuestas de la pregunta N° 15

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	50	25
<i>No</i>	150	75
<i>Total</i>	200	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 15: Respuestas de la pregunta N° 15



Elaboración: Propia

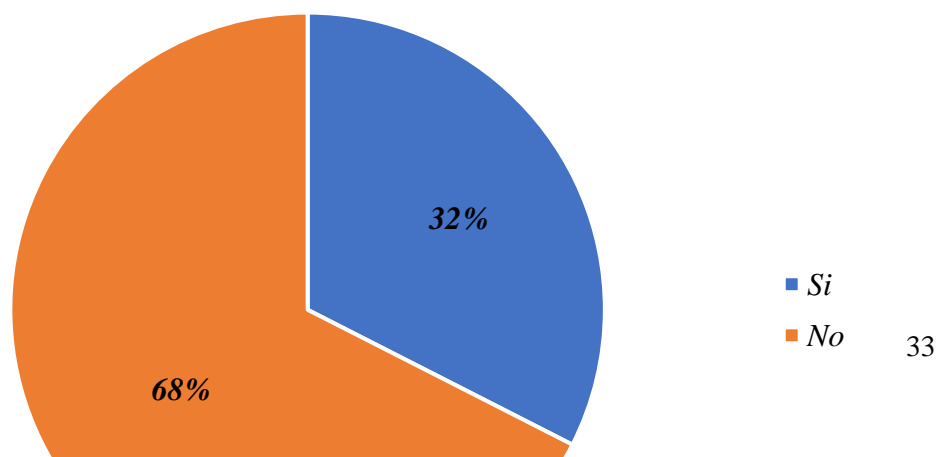
Interpretación: Después de la aplicación del instrumento, se ha podido determinar que el 75% de los encuestados considera que la promoción que se realiza a la uva peruana acepta que la elaboración de uvas posibilita el aumento de productos en la organización en la que trabaja. Por otro lado, el 25% restante manifiesta lo contrario.

Tabla N° 18: Respuestas de la pregunta N° 16

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	65	33
<i>No</i>	135	88
<i>Total</i>	<i>200</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 16: Respuestas de la pregunta N° 16



Elaboración: Propia

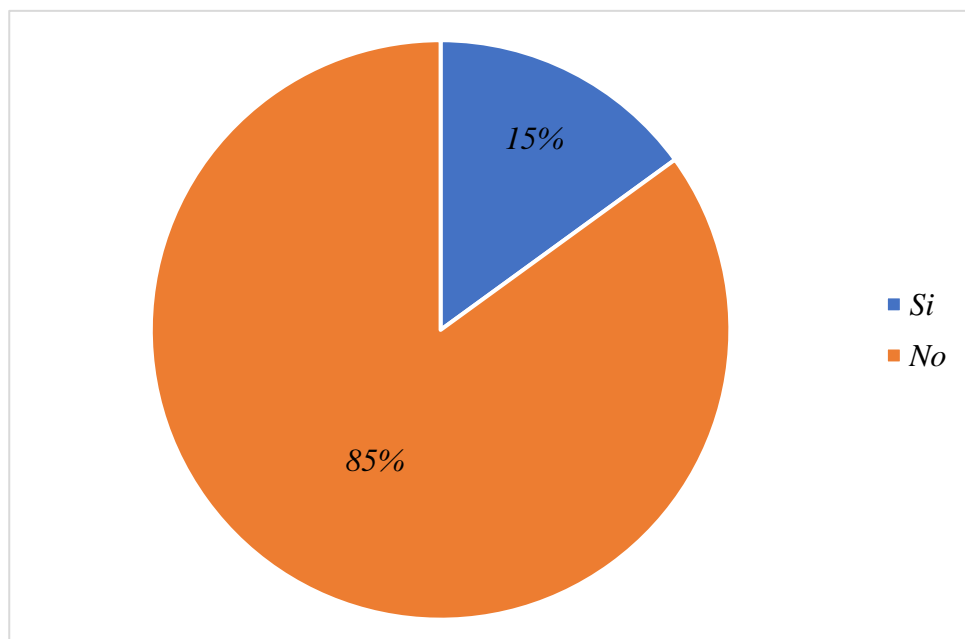
Interpretación: Mediante los datos recolectados se puede determinar que el 67% de los encuestados considera que la producción de la uva posibilita el aumento de exportación sobre la compañía en que trabaja, por otro lado, existe un 33% que opina lo contrario.

Tabla N° 19: Respuestas de la pregunta N° 17

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	30	15
<i>No</i>	170	85
<i>Total</i>	<i>200</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 17: Respuestas de la pregunta N° 17



Elaboración: Propia

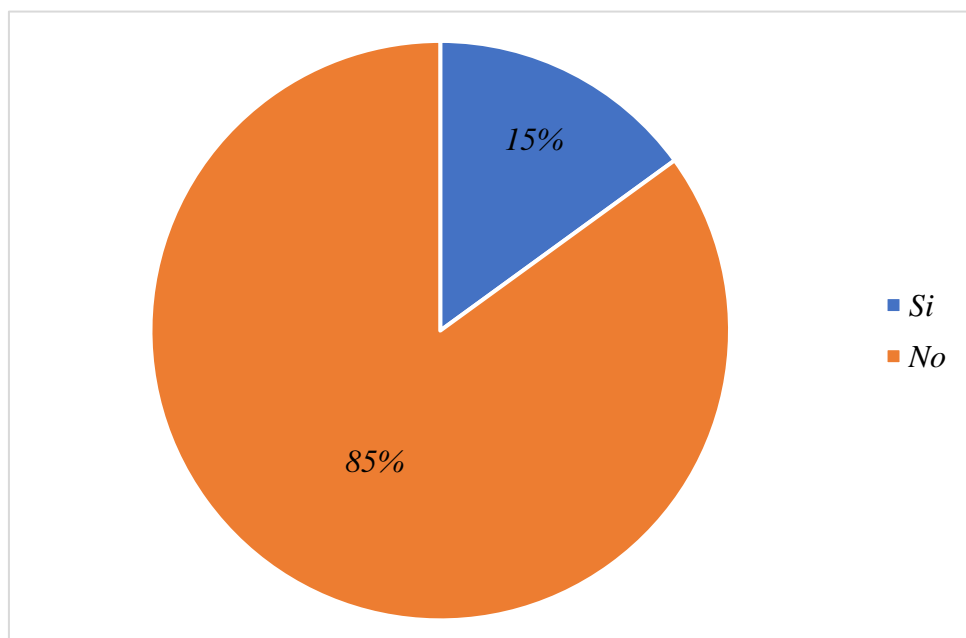
Interpretación: Después de la aplicación de encuestas, se determina que el 85% de los encuestados considera que las ventas internacionales de uva peruana, no impacta sobre el aumento de las exportaciones sobre la entidad que trabaja. Por otro lado, existe un 15% que opina lo contrario.

Tabla N° 20: Respuestas de la pregunta N° 18

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	30	15
<i>No</i>	170	85
<i>Total</i>	200	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 18: Respuestas de la pregunta N° 18



Elaboración: Propia

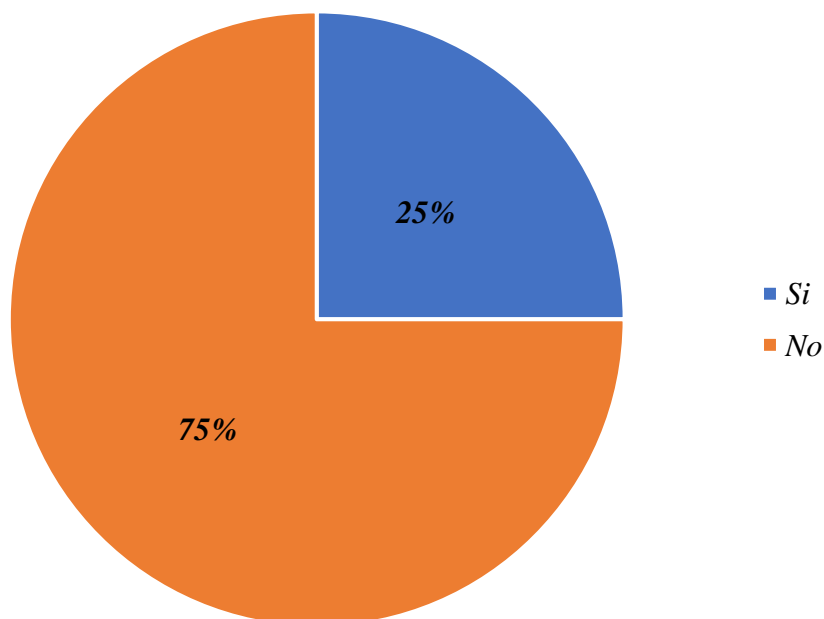
Interpretación: Después de la aplicación del instrumento, se puede observar que el 85% de los encuestados considera que la calidad de la uva peruana impacta sobre el aumento de exportaciones de la entidad que trabaja. Por otro lado, existe un 15% que expresa lo contrario.

Tabla N° 21: Respuestas de la pregunta N° 19

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	50	25
<i>No</i>	150	75
<i>Total</i>	200	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 19: Respuestas de la pregunta N° 19



Elaboración: Propia

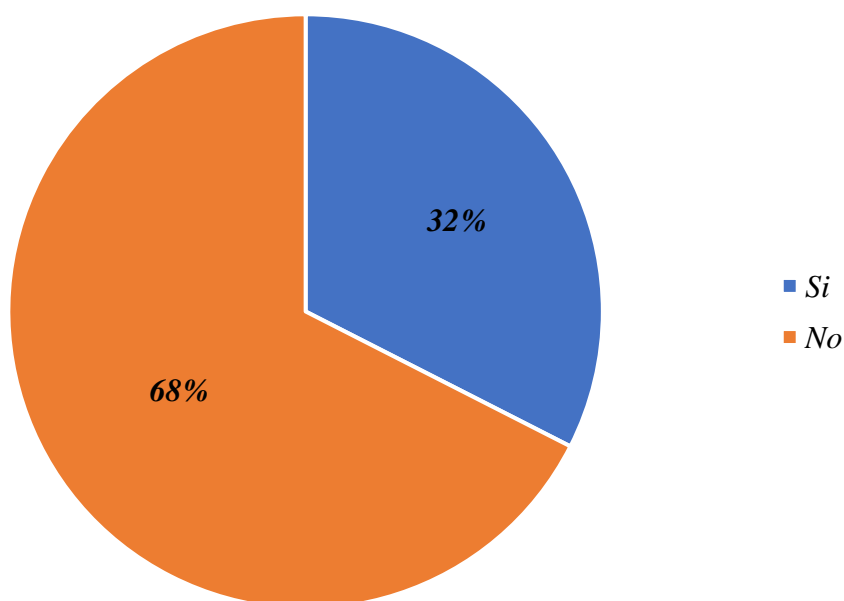
Interpretación: Después de la aplicación del instrumento, se ha podido determinar que el 75% de los encuestados considera no saber que tipo de impuestos se pagan para poder exportar la uva peruana. Por otro lado, el 25% restante manifiesta lo contrario.

Tabla N° 22: Respuestas de la pregunta N° 20

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	65	33
<i>No</i>	135	88
<i>Total</i>	200	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 20: Respuestas de la pregunta N° 20



Elaboración: Propia

Interpretación: Mediante los datos recolectados se puede determinar que el 67% de los encuestados considera no saber qué tipo de variedades de uva produce el Perú, por otro lado, existe un 33% que opina lo contrario.

Hipótesis general

H₀: La diversificación no se relaciona con la exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.

H₁: La diversificación se relaciona con la exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.

Tabla 23:

Comprobación de la Hipótesis General

	1			2			3			TOTAL
	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	
1	10	1.500	48.167	20	14.700	1.911	0	13.800	13.800	30
2	0	3.400	3.400	30	33.320	0.331	38	31.280	1.444	68
3	0	5.100	5.100	48	49.980	0.078	54	46.920	1.068	102
TOTAL	10		56.667	98		2.320	92		16.312	200

Nota. Elaborado por el autor, 2022.

Interpretación: Se observa un valor chi cuadrado de 75.299, superior al valor crítico de la tabla de 9.487, por lo que se procede a efectuar la comprobación de la hipótesis general de la indagación que establece que “La diversificación se relaciona con la exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022”.

Hipótesis específica 1

H₀: La diversificación no se relaciona con la capacidad de producción de uva peruana en el periodo 2015 al 2022

H₁: La diversificación se relaciona con la capacidad de producción de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.

Tabla 24

Comprobación de la Hipótesis específica 1

	1			2			3			TOTAL
	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	
1	10	1.200	64.533	14	11.280	0.656	0	11.520	11.520	24
2	0	3.600	3.600	30	33.840	0.436	42	34.560	1.602	72
3	0	5.200	5.200	50	48.880	0.026	54	49.920	0.333	104
TOTAL	10		73.333	94		1.117	96		13.455	200

Nota. Elaborado por el autor, 2022.

Interpretación: Se observa un valor chi cuadrado de 87.906 superior al valor crítico de la tabla de 9.487, por lo que se procede a efectuar la comprobación de la primera hipótesis específica de la indagación que establece que “La diversificación se relaciona con la capacidad de producción de uva peruana en el periodo 2015 al 2022”.

Hipótesis específica 2

H₀: La diversificación no se relaciona con el precio de exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.

H₁: La diversificación se relaciona con el precio de exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.

Tabla 25

Comprobación de la Hipótesis específica 2

	1			2			3			TOTAL
	<i>f_o</i>	<i>f₁</i>	<i>x²</i>	<i>f_o</i>	<i>f₁</i>	<i>x²</i>	<i>f_o</i>	<i>f₁</i>	<i>x²</i>	
1	14	2.240	61.740	18	15.360	0.454	0	14.400	14.400	32
2	0	4.900	4.900	30	33.600	0.386	40	31.500	2.294	70
3	0	6.860	6.860	48	47.040	0.020	50	44.100	0.789	98
TOTAL	14		73.500	96		0.859	90		17.483	200

Nota. Elaborado por el autor, 2022.

Interpretación: Se observa un valor chi cuadrado de 91.842 superior al valor crítico de la tabla de 9.487, por lo que se procede a efectuar la comprobación de la segunda hipótesis específica de la indagación que establece que “La diversificación se relaciona con el precio de exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022”.

Hipótesis específica 3

H₀: La diversificación no se relaciona con el volumen de exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.

H₁: La diversificación se relaciona con el volumen de exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.

Tabla 16

Comprobación de la Hipótesis específica 3

	1			2			3			TOTAL
	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	
1	12	1.680	63.394	16	13.020	0.682	0	13.300	13.300	28
2	0	4.320	4.320	32	33.480	0.065	40	34.200	0.984	72
3	0	6.000	6.000	45	46.500	0.048	55	47.500	1.184	100
TOTAL	12		73.714	93		0.796	95		15.468	200

Nota. Elaborado por el autor, 2022.

Interpretación: Se observa un valor chi cuadrado de 89.978 superior al valor crítico de la tabla de 9.487, por lo que se procede a efectuar la comprobación de la segunda hipótesis específica de la indagación que establece que “La diversificación se relaciona con el volumen de exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022”.

IV. DISCUSIÓN

Según la información adquirida se puede resolver que, con respecto al objetivo general de la investigación, el 51% de los encuestados considera que la diversificación se relaciona con la exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.

Referente a la primera finalidad específica se resuelve que el 52% de los encuestados considera que la diversificación se relaciona con la capacidad de producción de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.

Respecto al segundo objetivo específico se establece que, el 49% de los encuestados manifiesta que la diversificación se relaciona con la capacidad de producción de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.

Respecto al tercer objetivo específico se establece que, el 50% de los encuestados considera que la diversificación se relaciona con el precio de exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.

V. CONCLUSIONES

1. Referente al objetivo general de la investigación se determina que, la diversificación se relaciona con la exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.
2. Referente al primer objetivo específico de la indagación se determina que, la diversificación se relaciona con la capacidad de producción de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.
3. Referente al segundo objetivo específico de la indagación se determina que, la diversificación se relaciona con el precio de exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.
4. Referente al tercer objetivo específico de la indagación se determina que, la diversificación se relaciona con el volumen de exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.

RECOMENDACIONES

1. La diferenciación debe hacerse contemplando los sectores de actividad que proyecten los mejores costes; es decir, transmitir los volúmenes entregados con respecto a cómo contestan los costes en los sectores de actividad del supermundo.
2. Hacia el inicio de cada temporada de uva, debemos estar atentos al stock peruano y mundial según cada mercado. En el caso de que un competidor tenga problemas de clima, o problemas internos, esto podría mostrar una menor oferta en los mercados mundiales y consecuentemente proyectar una mejora en los costos. El interés por la uva en los sectores comerciales mundiales se conserva consistente.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aquino Quijandría (2019). Factores que influyeron en las exportaciones de uva fresca de las Pymes en la Región Ica: Periodo 2013-2017. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima-Perú.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626136/Aquino_qu.pdf?sequence=3
- Añamuro García (2020). Determinación del mercado potencial para la exportación de uvas frescas y su rentabilidad para una Pyme utilizando la herramienta Trade Map, año 2020. Universidad Privada Antenor Orrego. Piura-Perú.
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6976/1/REP_ADMI_LUIS.A%20C3%91AMURO_ANA.GARC%20C3%8DA_DETERMINACI%20C3%93N.MERCADO.POTENCIAL.EXPORTACI%20C3%93N.UVAS.FRESCAS.RENTABILIDAD.PYME.UTILIZANDO.HERRAMIENTA.TRADE.MAP.2020.pdf
- Azabache (2018). El tratado de libre comercio con Estados Unidos y su impacto en las exportaciones de uvas frescas, 2006 – 2017. Universidad Privada del Norte. Trujillo-Perú.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13868/Azabache%20Lujan%20Mar%20C3%ADa%20Fernanda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andrade (2021). Escenarios alternativos de diversificación productiva y desarrollo sostenible en la Provincia de Orellana como Territorio Extractivo. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Quito-Ecuador.
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/17533/2/TFLACSO-2021AJAT.pdf>
- Arango (2019). Estrategias de concentración y diversificación en el rendimiento operativo: Análisis del efecto moderador del gobierno corporativo en empresas de la Bolsa Mexicana de Valores. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Tamaulipas-México.
<https://riuat.uat.edu.mx/bitstream/123456789/2105/1/2105.pdf>
- Carrillo (2018). Estudio de viabilidad comercial de uva de mesa para diversificar mercado a Hong Kong en una empresa agroexportadora del norte peruano. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo-Perú.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1470/1/TL_CarrilloMioAlexis.pdf
- Cabrera Villareal (2020). Estrategias de diversificación de productos a base de arándanos y su influencia en las exportaciones hacia el mercado de Estados Unidos en el 2020. Universidad Tecnológica del Perú. Lima-Perú.
<https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3332/Lizeth%20Cab>

raera_Jhon%20Villarreal_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Chozo. Fernández (2018). Plan de exportación de Uva Red Globe en la empresa agrícola San Juan S.A. para el ingreso al mercado de Alemania, en el período 2016 – 2019. Universidad Señor de Sipán. Pimentel-Perú.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6044/Chozo%20Valdera%20%26%20Fernandez%20Mu%C3%B1oz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Figueroa (2020). Exportación de uvas frescas a Estados Unidos. Universidad San Martín de Porres. Lima-Perú.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8425/figueroa_aa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Galván (2018). Evaluación del impacto económico del tratado de libre comercio Perú con China sobre la agroexportación nacional de uva de mesa. Universidad Nacional San Agustín. Arequipa-Perú.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6235/AGgachea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huamán Márquez (2019). Comercio Internacional de uva de mesa, utilizando el modelo de Porter en la Región Piura, periodo 2014-2018”. Universidad Nacional de Piura. Piura-Perú. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1986/ADM-HUA-MAR-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Iparraquirre (2020). Análisis comparativo de los factores de oferta exportable de la uva entre Perú y Chile en los periodos 2013-2018. Universidad Continental. Huancayo-Perú.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8474/4/IV_FCE_315_TE_Iparraquirre_Tacuche_2020.pdf
- Lechuga (2021). Factores financieros, humanos y socio políticos que inciden en la diversificación de exportaciones de la industria de alimentos, bebidas y tabaco del Estado de Nuevo León (México). Universidad Autónoma de Nuevo León. México.
<http://eprints.uanl.mx/21270/1/1080314893.pdf>
- López (2016). Un análisis de los factores causantes de la poca participación del sector agrícola en el PBI Nacional: un enfoque a partir de las exportaciones de uva en los Departamentos de Ica, La Libertad y Lima en el periodo 2007 al 2012. Universidad de Lima. Lima-Perú.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/1729/L%C3%B3pez_D%C3%ADaz_Mar%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lovo Olivas, Zelaya (2016). Análisis comparativo del comportamiento de las exportaciones totales nicaragüenses con relación a los países Centroamericanos en

- el periodo 2009-2013. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Managua-Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/1989/1/17347.pdf>
- Montesinos Flores, Rojas Xu. (2017). Planeamiento Estratégico para la Uva Fresca. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8261/MONTESINOS_FLORES_PLANAMIENTO_UVA.pdf;jsessionid=F8F5DCFB7984073C04AF939A031AB611?sequence=1
- Montoya (2021). Estudio de viabilidad para la diversificación de mercados y productos como estrategia de crecimiento en la Empresa Tosty Congelados. Universidad Católica de Pereira. Pereira-Colombia. <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/9527/1/DDMAE155.pdf>
- Mendoza (2020). Determinantes del comercio internacional de servicios en México, 2005-2015. El Colegio de la Frontera Norte. Tijuana-México. <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2020/10/TESIS-Mendoza-Mart%C3%ADnez-Emiliano-MEA.pdf>
- Natividad (2020), Diversificación de la empresa en el Perú: una descripción cuantitativa. Universidad del Pacífico. Lima-Perú. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2654/NatividadGabriel_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1
- Plata (2018), Propuesta técnico económica para la diversificación de productos en la Empresa Verin's S.R.L.". Universidad Mayor de San Andrés. La Paz-Bolivia. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/20623/TES-1096.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rayas (2017). Volver a encender el motor. El programa de aumento y diversificación de las exportaciones (Padex), 2014-2015". Universidad de San Andrés. Buenos Aires-Argentina. <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/15727/1/%5BP%5D%5B%5D%20M.%20AyPP%20Rayes%2C%20Milagros.pdf>
- Ramos (2017). Análisis del comportamiento de las transacciones comerciales del tratado de libre comercio único de México y Centroamérica. importaciones y exportaciones de Guatemala. 2013-2015". Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. <http://polidoc.usac.edu.gt/digital/cedec11276.pdf>

VII. ANEXOS

CUESTIONARIO (VARIABLE INDEPENDIENTE)

LA DIVERSIFICACIÓN

Por favor complete el siguiente cuestionario. La información que nos proporciona es muy valiosa para nosotros y estaremos muy agradecidos por su respuesta.

1. ¿La organización en la que trabaja ha pasado por un sistema de desarrollo de un tipo u otro?

Si () No ()

2. ¿Usted sabe si su empresa ha optado por estrategias de diversificación Horizontal?

Si () No ()

3. ¿Usted sabe si su empresa ha optado por estrategias de diversificación Conglomerada?

Si () No ()

4. ¿Usted sabe si su empresa ha optado por estrategias de diversificación Concéntrica?

Si () No ()

5. ¿Sabe qué recursos vitales necesita la organización para imponerse como líder en el mercado?

Si () No ()

6. ¿Sabe si es capaz de competir o vencer a sus adversarios en su territorio?

Si () No ()

7. ¿Sabe si la fase de desarrollo puede disolver un conjunto de recursos vitales que deberían conservarse intactos?

Si () No ()

8. ¿Sabe qué puede ganar la organización con la mejora y si su aprendizaje está adecuadamente coordinado?

Si () No ()

9. ¿Usted sabe si las técnicas de las empresas que se diversifican son superadas enseguida por sus nuevos competidores?

Si () No ()

10. ¿Usted sabe si las empresas que introducen en un nuevo mercado con activos estratégicos bien planificados, fracasan?

Si () No ()

Nota. Elaboración propia (2023)

CUESTIONARIO (VARIABLE DEPENDIENTE)

LA EXPORTACIÓN

Por favor complete el siguiente cuestionario. La información que nos proporciona es muy valiosa para nosotros y estaremos muy agradecidos por su respuesta.

1) ¿Usted sabe que cantidad de Tn de uva produce la nación?

Si () No ()

2) ¿Usted sabe si el valor del envío de uva de la nación es el adecuado para nuestro mercado internacional?

Si () No ()

3) ¿Considera usted que el precio de la uva peruana impacta sobre la colocación en la compañía que trabaja?

Si () No ()

4) ¿Acepta que el valor añadido de un artículo repercute en la situación de su empleador?

Si () No ()

5) ¿Cree que el avance de la uva peruana afecta a la situación de la organización en la que trabaja?

Si () No ()

6) ¿Acepta que la elaboración de uvas posibilita el aumento de productos en la organización en la que trabaja?

Si () No ()

7) ¿Acepta que los negocios mundiales de uva peruana afectan el aumento de productos en la organización donde trabaja?

Si () No ()

8) ¿Acepta que la naturaleza de la uva peruana incide en la expansión en productos de la organización en la que usted trabaja?

Si () No ()

9) ¿Sabe usted qué tipo de impuestos se pagan para poder exportar la uva peruana?

Si () No ()

10) ¿Usted sabe qué tipo de variedades de uva produce el Perú?

Si () No ()

Nota. Elaboración propia (2023)



Consentimiento informado
Universidad Nacional San Luis Gonzaga
Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales



PERMISO INFORMADO PARA PARTICIPANTES

PERMISO INFORMADO PARA PARTICIPANTES

La razón para utilizar esta autorización es permitir que los colaboradores de la indagación describan claramente su naturaleza y función entre los participantes.

Nombrar un colaborador para este tema de indagación es su decisión voluntaria, el sistema le pedirá que nos dé 30 minutos para explicar el formulario o realizar una entrevista. Del mismo modo, los datos recopilados son solo información confidencial y no se utilizarán para ningún otro motivo que no sea la formulación de esta encuesta. La respuesta a esta encuesta será anónima, solo necesita especificar la ubicación y área disponible del negocio.

Si tiene alguna duda o pregunta sobre la indagación, puede hacer preguntas durante la fase de cooperación. Asimismo, si encuentras un problema que te molesta o incomoda, puedes avisar al indagador o no responder la pregunta.

Finalmente, puede salir de la encuesta en cualquier momento.

DATOS DEL PARTICIPANTE:

FIRMA: _____

FECHA: _____

Matriz de consistencia

Título: La diversificación y la exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.				
Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿De qué manera la diversificación se relaciona con la exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022?	Determinar cómo la diversificación se relaciona con la exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.	La diversificación se relaciona con la exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.	Variable (X): Diversificación	Tipo: Básico. Nivel: Correlacional. Diseño: No experimental.
			Dimensiones: • Diversificación empresarial • Diversificación de carteras	Población: Se utilizará de una población de 415 trabajadores de agroexportadoras de uva.
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿De qué manera la diversificación se relaciona con la capacidad de producción de uva peruana en el periodo 2015 al 2022?	Determinar cómo la diversificación se relaciona con la capacidad de producción de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.	La diversificación se relaciona con la capacidad de producción de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.	Variable (Y): Exportación de uva	Muestra: Conformada por 200 trabajadores de agroexportadoras de uva.
¿De qué manera la diversificación se relaciona con el precio de exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022?	Determinar cómo la diversificación se relaciona con el precio de exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.	La diversificación se relaciona con el precio de exportación de uva peruana en el periodo 2015 al 2022.	Dimensiones: • Producción • Precio • Calidad	Técnica de recolección: Encuesta Instrumento de recolección: Cuestionario
		La diversificación se relaciona con el volumen		

¿De qué manera la Diversificar cómo la de exportación de uva
diversificación se diversificación se peruana en el periodo
relaciona con el volumen relaciona con el volumen 2015 al 2022.
de exportación de uva de exportación de uva
peruana en el periodo peruana en el periodo
2015 al 2022? 2015 al 2022.

Nota. Elaboración propia (2022).