



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Producción y comercialización del Pisco de la Región Ica al mercado
de Estados Unidos, periodo 2016-2020.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

Pazos Huayhuas, Juan Carlos (orcid.org/0000-0002-0726-0994)

ASESOR:

Dr. Márquez Caro, Orlando Juan (orcid.org/0000-0003-4804-2528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo Económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a Dios y a mi familia por creer en mí y por su apoyo constante para poder lograr mis metas propuestas.

Agradecimiento

Estoy agradecido con mi familia, mi asesor de tesis, mi abuela por haberme brindado esta oportunidad de estudiar y poder estar donde estoy ahora.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES	36
Referencias.....	37
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Evolución de la Producción y Exportación 2016 – 2020	22
Tabla 2: Actividad Económica 2016 – 2020	23
Tabla 3: Estrategia Organizacional	24
Tabla 4: Importación de Pisco Peruano 2016 – 2020	25
Tabla 5: Hábitos de los consumidores	26
Tabla 6: Exportación Pisco Chileno 2016 – 2020	27
Tabla 7: Prueba de normalidad	28
Tabla 8: Coeficiente de correlación entre Producción y Comercialización	28
Tabla 9: Coeficiente de correlación entre bienes o servicios y comercialización	29
Tabla 10: Coeficiente de correlación entre Actividad Económica y comercialización	30
Tabla 11: Coeficiente de correlación entre cubrir necesidades y comercialización	31

Índice de gráficos y figuras

Grafico 1: Evolución de la Producción y Exportación 2016-2020	22
Grafico 2: Actividad Económica 2016 – 2020	23
Grafico 3: Doing Business Estados Unidos 2016 – 2020	24
Grafico 4: Importación del Pisco peruano 2016 – 2020	25
Grafico 5: Hábitos de los consumidores 2016 – 2020	26
Grafico 6: Exportación Pisco Chileno 2016 – 2020	27

Resumen

El objetivo general de este trabajo es analizar cómo desarrollar una buena producción y comercialización del Pisco de la región Ica para adentrarse en el mercado de Estados Unidos. Como problemática particular se presenta la falta de programas para la protección de cosechas, lo cual interfiere en la calidad de producción del pisco, ya que se demostró que las exportaciones se ven alteradas por deficiencias en las cosechas causadas por problemas climáticos. También se tiene la falta de estrategias de comercialización para mejorar las exportaciones al país de Estados Unidos, ya que hay escases de conocimiento por parte de los productores de la región Ica. Ya que vienen desarrollando una actividad empresarial desarticulada por lo que no pueden colocar su oferta de manera ágil y con objetivos ambiciosos dentro de un ambiente competitivo. El trabajo es de enfoque cuantitativo, no experimental de alcance correlacional.

Palabras clave: Objetivo general, producción, comercialización, protección de cosechas, calidad, problemas climáticos, enfoque cuantitativo, actividad empresarial.

Abstract

The general objective of this work is to analyze how to develop a good production and commercialization of Pisco from the Ica region to enter the United States market. As a particular problem, there is the lack of programs for the protection of crops, which interferes in the quality of pisco production, since it was shown that exports are altered by crop deficiencies caused by climatic problems. There is also a lack of marketing strategies to improve exports to the country of the United States, since there is a lack of knowledge on the part of the producers of the Ica region. Since they have been developing a disjointed business activity so they cannot place their offer in an agile way and with ambitious objectives within a competitive environment. The work is of a quantitative approach, not an experimental one with a correlational scope.

Key words: General objective, production, commercialization, protection of crops, quality, climatic problems, quantitative approach, business activity.

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años el Pisco ha ido aumentando su popularidad a nivel mundial, un Brandy de origen sudamericano que es considerado bebida nacional tanto de Perú como de Chile.

La investigación a realizarse parte de evaluar el perfil ambiental para la producción de pisco, señalado en el estudio realizado en el País de España. Vázquez, Cáceres, Torres, Quispe, Kahhat. (2017), al describir que se analizara una cantidad de bodegas de pisco que realizan la producción utilizando "Life Cycle Assessment" con la cual buscaran calcular los impactos ambientales del producto para localizar puntos críticos de los procesos y proponer acciones de mejora. En lo comercial el pisco peruano supera en exportación al pisco chileno. Según Fajardo. (2017). Describe que el pisco peruano es más consumido a nivel internacional, no obstante, dentro del mercado local Perú está por debajo de Chile. Existen diferentes factores que afectan el comercio de ambos productos en Estados Unidos, mencionando la relevancia en la presencia de agrupaciones inmigrantes de ambas procedencias, las cuales crean un mercado natural para el producto. Sin embargo, en 2016 Perú vendió solo US\$2,6 millones, mientras que el pisco chileno conquistó el mercado estadounidense con US\$927.000 en ventas.

Igualmente, en el contexto nacional, La bebida bandera del Perú es producida en la costa de los departamentos de Lima, Arequipa, Ica, Moquegua y Tacna. Ya que los favorece su clima semidesértico según señala Cáceres, Julca. (2018). Siendo Ica donde hay mayor concentración de áreas para la cultivación de la uva pisquera, representando un gran porcentaje de la economía regional gracias a su mayor producción de pisco.

La importancia de la comercialización respecto al sector pisquero de pequeños productores de la región Ica que se señaló en el estudio realizado por Yachi. (2018), al describir que es necesario el desarrollo de estrategias de comercialización que permita mejorar el lento crecimiento de los productores en la colocación de sus productos e identificación de nuevos mercados por lo que se pretende identificar un conjunto de acciones validas que permita mejorar las condiciones de la comercialización en el mercado interno.

Ante este panorama, la investigación busca analizar cómo desarrollar una buena producción y comercialización del Pisco de la región Ica para adentrarse en el mercado de Estados Unidos. Como problemática particular se presenta la falta de programas para la protección de cosechas, lo cual interfiere en la calidad de producción del pisco, ya que se demostró que las exportaciones se ven alteradas por deficiencias en las cosechas causadas por problemas climáticos. También se tiene la falta de estrategias de

comercialización para mejorar las exportaciones al país de Estados Unidos, ya que hay escasos de conocimiento por parte de los productores de la región Ica. Ya que vienen desarrollando una actividad empresarial desarticulada por lo que no pueden colocar su oferta de manera ágil y con objetivos ambiciosos dentro de un ambiente competitivo.

De acuerdo a ello formulamos el siguiente sistema de problemas: Problema general: ¿Cuál es la relación entre la producción y comercialización del pisco de la región Ica al mercado de Estados Unidos, periodo 2016 – 2020?; Problemas Específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre los bienes o servicios y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de Estados Unidos, periodo 2016 – 2020? ; 2. ¿Cuál es la relación entre la actividad económica y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de Estados Unidos, periodo 2016 – 2020? ; 3. ¿Cuál es la relación entre cubrir las necesidades y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de Estados Unidos, periodo 2016 - 2020?

La presente investigación se justifica teóricamente con el propósito de aportar nuevos conocimientos sobre la producción y comercialización del pisco al mercado de Estados Unidos, en el cual se investigará la evolución del pisco peruano en el periodo 2016 -2020, se espera que esta investigación beneficie a futuros estudiantes en sus investigaciones.

La investigación se justifica de manera práctica buscando proponer nuevas estrategias o resolviendo problemas acerca de la producción y comercialización del pisco de la región Ica al mercado de Estados Unidos.

La investigación se justifica de manera metodológica mediante la recolección de información y datos específicos de fuentes confiables como SIICEX, promperú, comexperu y datosmacro, entre otras.

Por tanto, se procederá a realizar un análisis de manera detallada y concisa para la elaboración de bases estadísticas, lo cual nos permitirá llegar a una información precisa respecto a la producción y comercialización del pisco al mercado de estados unidos, en el periodo 2016 – 2020.

Como objetivo general se determinara la relación entre la producción y comercialización del pisco de la región Ica al mercado de Estados Unidos, periodo 2016 – 2020. Los Objetivos específicos son: 1. Determinar la relación entre los bienes o servicios y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de estados unidos, periodo 2016 – 2020; 2. Determinar la relación entre la actividad económica y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de estados unidos, periodo 2016 – 2020; 3. Determinar la relación entre cubrir las necesidades y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de estados unidos, periodo 2016 – 2020.

Como hipótesis general se determina si Existe una relación entre la producción y comercialización del pisco de la región Ica al mercado de Estados Unidos, periodo 2016 – 2020. Las hipótesis específicas son: 1. Existe una relación entre los bienes o servicios y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de estados unidos, periodo 2016 – 2020; 2. Existe una relación entre la actividad económica y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de estados unidos, periodo 2016 – 2020; 3.Existe la relación entre cubrir las necesidades y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de estados unidos, periodo 2016 – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación considera a los siguientes antecedentes en el contexto nacional. Caycho (2020). En su tesis titulada Aplicación de un método de control de procesos propuesto para la producción de Pisco. Tiene como objetivo evaluar la recta en el desarrollo del pisco de uva quebranta designado al mercado nacional para exportaciones. En su investigación utilizó un método de control en el cual emplea la definición de bioestructura en el curso del desarrollo del pisco de uva quebranta. Esta información fue recopilada entre los meses de marzo a abril del año 2018. Como resultado de la investigación de los 9 lotes examinados con la bioestructura, se obtiene que la recta de desarrollo de los lotes 4,6 y 7 no cumplen en un 90% de la efectividad del proceso exigido como norma interna de la empresa.

Así mismo, Cáceres; Quispe; Pignataro; Orjeda; Lacombe (2017). Caracterización morfológica de variedades de vid para producción de Pisco bajo condiciones de la zona media del valle de Ica, Perú. El objetivo de la investigación de estos autores radica en la caracterización morfológica de las 8 variaciones de uvas pisqueras, estas son “Torontel, Italia, Mollar, Quebranta, Negra criolla, Albilla, Moscatel y Uvina” las cuales son plantadas en el CITEagroindustrial. Utilizan un registro de descriptores de la Organización Internacional de la Viña y del Vino para diversidades y tipos de vides versión 2009. Ciertos caracteres ampelográficos como el color o forma de las uvas de la fase fenológica de maduración es un informe generalizado, evalúan a los 56 descriptores en otras fases fenológicas, se evidencian desigualdades. La descripción de las variaciones que son mostradas aporta mejor exactitud a la caracterización lo que hace que sirvan de orientación a los productores de pisco y productores de uva para un claro y adecuado reconocimiento en campo de sus cosechas, dado que hay un notable desconcierto en las distintas variedades.

Salazar; Tafur (2018). Propuesta de un plan estratégico organizacional para incrementar la rentabilidad de la empresa de producción de pisco “Bodega de la Motta S.A.C” en el distrito de Lunahuaná-Lima. En la presente investigación el objetivo vendría a ser la elaboración de un plan estratégico dirigido al incremento de la rentabilidad de la empresa de producción de pisco Bodega Motta S.A.C. Ubicada en Lunahuaná – Lima. La población y el muestreo de estudio son determinados en los desarrollos de las áreas prácticas de la empresa. El tipo de investigación usada es aplicada pre experimental, además se empleó el procedimiento de contrastación pre prueba – post prueba. Utilizando el sistema de proceso estratégico de Fernando D’Alessio. A través de la

investigación realizada se concluyó que el accionamiento de un plan estratégico organizacional en Bodega de la Motta potenciara un incremento de la rentabilidad respecto a las ventas de 8.87% en el año 2017 a 11.56% en 2018.

Sánchez; Prado (2020). Factores que influyen en la comercialización de Pisco a Estados Unidos en el periodo 2009-2019. En el presente informe se busca examinar la relación entre la exportación del pisco y los factores que impulsaron su exportación con dirección al mercado de Estados Unidos entre los años 2009 y 2019. La metodología usada fue una orientación mixta de diseño no experimental con recursos secundarios para la recopilación de información, se utilizó el modelo de regresión lineal múltiple con el fin de definir las correlaciones entre las exportaciones del pisco a Estados Unidos, estos serían el tipo de cambio real, producción de pisco y cantidad de empresas. Como resultado se confirmó que la exportación de pisco está vinculada favorablemente respecto al número de empresas productoras, por otro lado, el vínculo entre el tipo de cambio real y la exportación del pisco se mostró de manera perjudicial. Se comprobó que las exportaciones resultan perjudicadas debido a fallas en la cosecha. Causadas por diferentes factores climáticos, por lo que se considera importante fomentar programas de protección capacitaciones para enfrentar el problema.

Yachi, K. (2018) Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno. El objetivo en el artículo es explicar el contexto al cual se contraponen el sector pesquero, concretamente los pequeños productores de la zona de Ica. Empleando un diagnóstico el cual permitirá observar el mercado al que es dirigido. Por lo tanto, se planea exhibir el contexto de la realidad que enfrentan, además, determinar un total de acciones válidas que funcionaran a la hora de establecer actividades para perfeccionar las circunstancias de comercialización en el mercado interno.

Así mismo, respecto al contexto internacional, Vázquez et al. (2017). Life Cycle Assessment of the production of pisco in Peru. El objetivo principal de los autores es evaluar el perfil ambiental de la producción del pisco utilizando LCA, se evaluaron un total de seis bodegas, incluidas las etapas de viticultura, vinificación, destilación y embotellado. Los resultados incluyeron 13 categorías de impacto y se informaron para un eq convencional de 500 ml. En las operaciones de viticultura se presentaron cargas ambientales más altas que en la mayoría de categorías, impulsadas por la producción y las emisiones de fertilizantes en el sitio. La etapa de embotellado también fue relevante debido a los altos impactos de la producción de vidrio, mientras que los procesos de vinificación / destilación en la bodega dependían del portador de energía para la destilación. El tipo de producido, la madurez del cultivo o el grado de mecanización

desencadenaron las principales variaciones de impacto ambiental que se identificaron entre las bodegas.

Wayne (2019). How markets shape geographic indicators: A global value chain analysis of Pisco. Este trabajo explora las formas en que las dinámicas de mercado dan forma a la construcción de indicadores geográficos (GI). Se abordan estas brechas mediante el uso de la cadena de valor para el estudio del pisco, una “marca” latinoamericana separada por dos naciones: Perú y Chile. Es un análisis, en un marco de ciencias sociales mixto, utiliza enfoques cuantitativos como cualitativos para estudiar cuestiones de globalización. Específicamente, este proyecto se basa en datos comerciales, entrevistas con partes interesadas y empresas clave, la industria y los informes de los medios que rastrean a los actores involucrados en la producción, distribución y consumo del pisco, con el fin de evaluar como los actores de la cadena de valor distribuyen los beneficios económicos. Se mostró que, si bien las instituciones estatales importan, los mercados también desempeñan un papel crucial en configuración de la dinámica de la industria, se muestra como el mercado opera de manera diferente, incluso en entornos similares, los mercados no son monolíticos, estos varían a lo largo del tiempo y tienen múltiples escalas.

Buzzeti (2017) “Evolución de la producción y mercado del Pisco: noviembre de 2017”. La presente investigación se trata de un informe acerca del desarrollo actual en la producción y mercado del pisco. Analizando la transformación que ha afrontado en superficie, producción y ventas, todo con la finalidad de establecer un enfoque relacionado a este sector. Igualmente, se exponen las más recientes medidas establecidas para impulsar su crecimiento. Observando que, después de una etapa en la cual la producción y ventas de pisco se estanca, el mercado empieza a reforzarse, el consumo de pisco en un contexto nacional incrementa y se elevan las exportaciones. Todo esto repercute en primera línea al sector productivo de los sectores de Atacama y Coquimbo.

Buzzeti (2020) Evolución de las exportaciones de Pisco – Caso de éxito: Polonia. En el informe se priorizan las exportaciones del pisco, además de estudiar la manera en la cual se ha desarrollado el valor y volumen exportados a otros países, señalando la forma en la que se ha posicionado en los países de destino. Asimismo, se expone el estado del pisco en Polonia y las medidas que se tomaron respecto a su promoción e ingreso a dicho mercado. Concluyendo que la producción de pisco en un contexto nacional cuenta con una increíble posibilidad de desarrollarse en magnitud solo si hallan las debidas áreas para posicionar el producto. La excelente calidad, exposición del producto, de la mano con la promoción deben ser el epicentro de empleo para incrementar el consumo a nivel

nacional. La exportación de pisco con respecto a los últimos años ha amplificado en volumen, especialmente en el valor, resultando en consecuencia el alza en el precio medio de las exportaciones. Además, esto contesta a la estrategia puesta en práctica por la Asociación de premiunizar las exportaciones.

Por último, Coronado, Moreno (2016). "Estudio sobre el posicionamiento del pisco en Colombia". Este informe plantea como finalidad brindar una propuesta a la empresa Bodega el Sarcay de Aspitia, al darle las oportunidades de establecer el pisco peruano dentro del mercado colombiano, para que sea consumido a manera de coctel, Pisco Sour. Se desarrolla una investigación de mercado junto a las personas de Bogotá, con el fin de entender y tener un análisis de sus conocimientos respecto al pisco peruano. Así como sus inclinaciones a la hora de elegir bebidas con alcohol. El estudio va direccionado en la comercialización del pisco peruano en los supermercados, teniendo como objetivo ganar más capacitación de mercado para obtener un posicionamiento en la capital de Colombia. Asimismo, se utilizaron las estrategias de segmentación, marketing local, posicionamiento y marketing mix para adentrarse en el mercado.

En la teorización de la variable producción tenemos a los siguientes autores; Cuatrecasas (2011, p.13). El autor nos señala que la producción es realizada por la ejecución de un conjunto de operaciones integradas por procesos. Por lo cual al mando de producción se le cataloga; dirección de operaciones; se refiere a las operaciones como una acción perteneciente de la producción.

De la producción se obtienen los bienes o servicios, esta acción que realiza la compañía no solo tiene que ver con la "producción técnica", la cual se produce un bien físico, básicamente el sentido de producir es una acción económica.

Toda labor que genere un valor para satisfacer las necesidades de los potenciales clientes, se conceptúa como acción de producir, por consiguiente, se fundamenta la realidad de la misma compañía. Crear bienes, sea de manera natural o de manera industrial, y toda forma de asistencia de servicios, incluye funciones como espectáculos, traslado, comercialización, etc., son acciones de producir.

El producir es llevado a cabo por un sistema productivo. Tiene componentes que conforman un sistema. Los cuales son los materiales y productos que se adquieren para realizar el proceso de producción; la agrupación de medios humanos y materiales con los que se dispone aquellos elementos de producción, factores que aportan a la actividad de producir y al proceso de producción, siendo este el factor principal del sistema de producción, conformado por actividades coordinadas en una manera conjunta, las cuales

implican la realización “física” al producir. Dichas actividades incluyen operaciones propias de aquel proceso referido anteriormente, unidas a actividades complementarias, que servirán al momento de “preparar” estas operaciones.

Gonzales (2005, p.1). Nos dice que la función de producción tiene como objetivo la producción de materiales, ya sean para consumo, inversión y/o servicios.

Los productos finales son generados al momento de aumentar la complacencia del cliente, por ende, se tiene mayor provecho de estos, que al conjunto de recursos separados y sin transformar, por lo cual el consumidor paga una cantidad mayor por los productos finales a comparación de lo que pagaría por los recursos sin transformar.

Esto hace que el sistema de producción sea un generador de capital, ya que el mercado está dispuesto a pagar más por un producto transformado que por una materia prima. Este cambio es denominado como valor añadido, el cual permite que el sistema de producción obtenga medios económicos del cual podrá conseguir mayores recursos para generar mayor cantidad de productos con valor añadido.

A su vez, la producción requerirá el sacrificio de recursos para poder lograr la obtención de los productos finales. La cantidad de recursos empleados cuenta con una medida monetaria conocida como coste incorporado. Estas magnitudes económicas se diferencian en la medición del rendimiento económico al momento de producir. Se intentará conseguir la obtención de la máxima calidad por un mínimo precio. La gestión de la producción será orientada a una mayor eficacia y eficiencia de su sistema.

También nos dice que la actividad de producir es el estudio de métodos de gestión que se emplean con la finalidad de obtener más diferenciación sobre el coste incorporado y el valor añadido, siendo resultado de la transformación del recurso en un producto final. Anaya (2016, p.4). Aquí el autor nos dice que producir es el proceso de transformación de los recursos en bienes o servicios, usando de manera determinada la tecnología.

Es decir, que la producción es todo proceso mediante el cual se utilizan recursos materiales y humanos de manera determinada, usando de tecnología, con la cual se obtendrá los bienes o servicios.

Los bienes que se obtienen se transformaran en productos tangibles, esto es hablando de producir en forma industrial, para ser distinguida de la producción de servicios en el que la producción obtenida se convertirá en una determinada prestación o información.

Los recursos los divide en secciones: siendo los recursos materiales o materias primas la primera; Como segundo recurso encontramos los recursos humanos, siendo la mano de

obra directa, que es con la que se elabora el producto, así también como la mano de obra indirecta, que interviene mediante la supervisión, control y dirección en los procesos productivos; El tercer recurso es el capital, este corresponde al uso de maquinarias y herramientas en general, que sean necesarias para transformar los procesos productivos, y como último recurso empleado tenemos los energéticos, ya sean la electricidad, el gas, etc.

Además, nos dice que la producción tiene un problema logístico basado en reducir las acciones que no son productivas ya que desde la visión del consumidor o a la calidad no añade ningún valor al producto. Haciendo que esto reduzca a su vez el tiempo de respuesta de la producción. Al igual que una reducción de costes en general.

Desde la perspectiva de la logística de producción, la dinámica industrial podría agrupar en sistemas básicos que serían: Los sistemas push (sistemas de empuje), por lo que se caracterizan en situar productos terminados de una manera pronta para conseguir la entrega inmediata al cliente o consumidor final. Y los sistemas pull (sistemas de arrastre), es en el cual el flujo de productos se arrastra por el requerimiento del mercado, transforma la producción en un proceso reactivo. Se distinguen los procesos básicos en la siguiente secuencia: : El consumidor demanda un producto al distribuidor, a medida que el distribuidor se queda sin stock, solicita la reposición al fabricante; el fabricante entrega el producto al distribuidor, solicita la elaboración a su taller para la reposición inmediata; el fabricante consumirá sus materiales y componentes que sean requeridos para la elaboración y se entrega al almacén; y el fabricante se comunica con los proveedores para cubrir la necesidad de materiales consumidos, que serán entregados por el proveedor de acuerdo a la compra establecida.

Dimensiones de la variable Producción – Dimensión 1 Dirección de Operaciones: Según García, Pérez, Sánchez, Serrano, García (2013). La dirección de operaciones en una compañía es encargada de producir y entregar los bienes y servicios importantes para los consumidores de la organización. Los que administran las operaciones son los que llevan a cabo una toma de decisiones dentro del proceso en el cual se transforma y convierte los insumos en productos y servicios que se desean, con un objetivo de que sea realizado de forma eficaz y eficiente.

Dimensión 2 Bienes o servicios: Según Lovelock (1997). Los productos otorgan a todos los clientes que los adquieren una serie de distintos beneficios. Sin embargo, parece ser que existe una diferencia fundamental entre los productos y servicios, la cual consiste en

que los clientes suelen otorgarles un valor adicional a los servicios, a comparación de cualquier elemento tangible.

Dimensión 3 Actividad económica: Según Mendiola (1999). Considerada una tarea indispensable en cualquier sociedad humana, la cual se encuentra en constante cambio y desarrollo, ya que interactúan varios elementos como el tipo de ambiente, demografía y posición dentro del área, factores exteriores, el nivel de tecnología de los instrumentos, la importación de objetos, la repercusión del comercio, etc.

Dimensión 4 Cubrir necesidades: Según Heller (1978). Reducir la idea de necesidad a solo la necesidad económica compone un giro alienado (capitalista) acerca de las necesidades, en un contexto en el cual no se busca la completa complacencia de las necesidades, sino el valor del capital, en el cual el proceso de necesidades está centrado en la decisión del trabajo y las necesidades se hacen presentes en el mercado, bajo la forma de demanda solvente.

Así como concepto de producción tenemos Cuatrecasas (2011, p.13). El autor nos señala que la producción es realizada por la ejecución de un conjunto de operaciones integradas por procesos. Por lo cual al mando de producción se le cataloga; dirección de operaciones; se refiere a las operaciones como una acción perteneciente de la producción.

De la producción se obtienen los bienes o servicios, esta acción que realiza la compañía no solo tiene que ver con la "producción técnica", la cual se produce un bien físico, básicamente el sentido de producir es una acción económica.

Toda labor que genere un valor para satisfacer las necesidades de los potenciales clientes, se conceptúa como acción de producir, por consiguiente, se fundamenta la realidad de la misma compañía. Crear bienes, sea de manera natural o de manera industrial, y toda forma de asistencia de servicios, incluye funciones como espectáculos, traslado, comercialización, etc, son acciones de producir.

En la teorización de la variable comercialización tenemos a Brenes (2002, p. 1). El autor señala que la administración de la comercialización se ha transformado en una tarea indispensable para cualquier empresa y organizaciones donde no se consideraba esta dimensión dentro de sus procesos. Asimismo, define esta tarea como la estrategia y la acción organizacional que aborda una organización con la finalidad de colocar sus productos o servicios que ofrecen en el mercado, de tal manera que se facilita una

ventaja competitiva sostenible. Sin embargo, para conseguir las metas planteadas es indispensable que también se considere el contexto y las tendencias.

Por otra parte, se aclara que la gestión de la comercialización se ha transformado debido al desarrollo de la globalización desde principios del siglo XXI. Dando como resultado consolidaciones y cooperaciones entre organizaciones, de cara al proceso comercial. Aunque, cabe resaltar, que estos fenómenos se vieron facilitados gracias a los avances tecnológicos, cuya cadena afecta la información y las comunicaciones; y según el autor, estos son los procesos claves de la comercialización: El efecto de la tecnología, el efecto de la comunicación y finalmente el efecto de la información. En consecuencia, se pueden observar con más regularidad transformaciones humanas y sociales, el autor señala estas transformaciones en las costumbres de las personas, el proceso del cambio en el concepto de familia y, por último, el proceso de cambio en las organizaciones empresariales, educativas, políticas, sociales, etc.

Por último, explica que la comercialización está ligada a los hábitos de los consumidores (cliente/consumidor), debido a ello, se debe mantener la vigilancia de estas variaciones, las cuales se traducen en oportunidades y amenazas comerciales. Esto hace necesario que se revisen tres tendencias generalizadas que están relacionadas con las megas tendencias de los consumidores, dentro del nuevo panorama comercial.

Rodríguez (2009, p.15). El autor expresa que la comercialización se ha desarrollado de manera exponencial en los últimos años. Especificando que ahora, las distintas formas para poder conectar con un cliente han incrementado, enseñando a los productores de bienes y servicios un sinfín de alternativas para formar cadenas de comerciales sin la necesidad de tener una fuerza de ventas directa.

Sin embargo, aclara que estas cadenas de comerciales no deben utilizarse por caracterizarse como una opción rápida y económica, menos entenderse por autosuficientes y que, por ende, solo la empresa deba preocuparse por producir. Es indispensable que exista la correcta selección y el adecuado manejo en relación con la cadena comercial para lograr alcanzar el triunfo de la empresa o emprendimiento familiar.

Asimismo, señala que el desarrollo de una apropiada cadena de comercialización con terceras empresas es un factor primordial de la estrategia, ya que, se puede y se debe producir valor a partir de la comercialización de canales, y esto, debe concordar con el resto de las decisiones de posicionamiento, precio, promoción, etc.

Por otra parte, el autor finalmente explica porque es importante aclarar debidamente los términos de comercialización y distribución, ya que garantiza su debida utilización en sentidos más amplios. Con respecto a la comercialización, comenta que el termino se entiende mayormente como la acción de vender, sin embargo, para él esta definición es muy angosta, ya que, es muy complicado que algo se venda repetidamente, si las empresas o emprendedores que venden no se centran por otros aspectos además de vender como: asegurar el perfecto funcionamiento del producto, proveer todos los repuestos que hacen falta para que duren un buen tiempo, asegurarse de conectar con el cliente para que estos vuelvan a ellos cuando la primera unidad se consume o quieran renovarla, etc. Su percepción de comercialización tiene que desarrollarse, ya que esta acción implica actividades previas, como la pre-venta donde encontramos las demostraciones y pruebas; y actividades posteriores, como la post-venta donde encontramos el mantenimiento y las reparaciones.

Vélez (2018, p.13). El autor señala que los productos y servicios que obtienen las empresas mediante el proceso de fabricación (o adquiridos por los futuros consumidores) se reconoce como sistema de comercialización o sistema de marketing. Esto quiere decir que el sistema de comercialización es la transformación de los productos y servicios en una fuente de ingresos originarios por las operaciones de venta. Actualmente, el área comercial es conocida por su alta competitividad, por tal motivo, se explica que se debe conocer a cada momento las necesidades del mercado.

Se aclara que la actividad comercial se establece como un conjunto de actuaciones organizadas orientadas al cumplimiento de los objetivos marcados relacionados a las ventas de la empresa. Para poder alcanzar dichos objetivos, se deben identificar las oportunidades de negocio y todas las oportunidades que ofrece el mercado. De ahí, el equipo comercial tiene que tener fijadas determinadas funciones, entre las que sobresalen las principales acciones de los vendedores, las cuales, le otorgan el dominio absoluto de los productos de la empresa, conocimiento de los precios y características de los mismos, información periódica de la organización y de las operaciones desarrolladas, fichero actualizado de las actividades llevadas a cabo con los clientes potenciales y actuales, gestión eficaz de tiempo y la compatibilidad de vistas a clientes con obligaciones empresariales, cumplimiento de objetivos de venta fijados en volumen y actividad, visita continua a clientes de la empresa y finalmente, ventajas y beneficios de los productos ofertados, mediante demostraciones.

Además de todas las funciones aclaradas, el autor señala que el departamento de ventas debe ser responsable ante la empresa, por tal motivo, está obligado a mantener buenas

relaciones con el resto de departamentos de la organización. También, habla de las líneas de tendencia del mercado, que explica que, para conocer la tendencia del mercado podemos utilizar la oferta y la demanda como indicadores hacia los productos y servicios existentes en el mismo. Entre los factores que pueden variar la demanda de productos y servicios se encuentran: el precio del producto en caso de bienes normales, los ingresos cuando los bienes son inferiores, el precio de los productos sustitutos y de los complementarios, las preferencias del consumidor, expectativas, etc. Mientras que, entre los factores que pueden variar la oferta de productos y servicios se encuentran: el precio del producto, el precio de los factores de producción del producto, la tecnología ya que su mejora disminuye costos, y finalmente, las expectativas.

Dimensiones de variable comercialización – Dimensión 1 Estrategia organizacional: Según Castellanos (2014). La cuarta fase respecto al pensamiento estratégico es diferenciada por centrarse en la práctica organizacional y el análisis del entorno de los negocios. En esta fase se recalca que para el desarrollo de la estrategia se tiene que comenzar con el estudio del entorno de la empresa, que abarca las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, determinando si la empresa es apta para competir en el mercado. En base a esto, ya se puede empezar a definir como estrategia que acciones tomar con el negocio y las empresas a las cuales se planea contar en un futuro apoyándose en la misión, los objetivos estratégicos, la correcta definición de una ventaja competitiva y los planes de acción que resultan como base en el desarrollo de la creación de estrategias.

Dimensión 2 Colocar sus productos: Según Sancho (2010). A la hora de colocar los productos en el punto de venta, se pueden seguir diferentes criterios, si bien el objeto es el indicado anteriormente. Por tanto, ubicar artículos en cuanto a composición, artículos que satisfacen una misma necesidad del consumidor, artículos producidos por el mismo fabricante, artículos fabricados con un mismo material, etc. Son criterios diversos que se pueden adoptar a la hora de implantar los productos en el establecimiento.

Dimensión 3 Hábitos de los consumidores: Según Rodríguez (2017). El hábito responde a la agrupación de acciones a fin de lograr un bien, a medida que los seres humanos van ejerciendo su libertad, adquieren costumbres en el proceso. Bajo los conceptos establecidos, se puede decretar que los hábitos afectan en los comportamientos de compra de los clientes. Debido a esto, se recalca que, aunque esta característica sea diferente a la manera de como son los seres humanos por naturaleza, no va contra la misma.

Dimensión 4 Ventaja competitiva: Según Porter (1985). Teóricamente, tener ventaja competitiva sirve a la hora de distinguirse respecto a la competencia al contar con

un valor único que, a fin de cuentas, hace que los consumidores te elijan por sobre otras opciones. Para lograr contar con la ventaja competitiva, se necesitan desarrollar planes estratégicos para ser más eficaces que la competencia (liderazgo en costos) o crear servicios y productos de una forma distinta a ellos. (Diferenciación).

Como concepto de comercialización nos quedamos con Vélez (2018, p.13). El autor señala que los productos y servicios que obtienen las empresas mediante el proceso de fabricación (o adquiridos por los futuros consumidores) se reconoce como sistema de comercialización o sistema de marketing. Esto quiere decir que el sistema de comercialización es la transformación de los productos y servicios en una fuente de ingresos originarios por las operaciones de venta. Actualmente, el área comercial es conocida por su alta competitividad, por tal motivo, se explica que se debe conocer a cada momento las necesidades del mercado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de investigación

La presente tesis se ejecutará con un enfoque cuantitativo Correlacional, puesto que, la recolección de los datos expuestos se dará a través de informes precisos e inalterables de fuentes confiables. En consecuencia, para el análisis estadístico es requerido el uso de la herramienta SPSS (Versión 25), la cual, servirá de apoyo al momento de calcular las variables mediante las interrogantes relacionadas. Tal como mencionan Hernández y Mendoza (2018). Al referirse sobre el enfoque cuantitativo como el proceso más apropiado cuando se quiere estimar las magnitudes u ocurrencias de los fenómenos para probar la hipótesis.

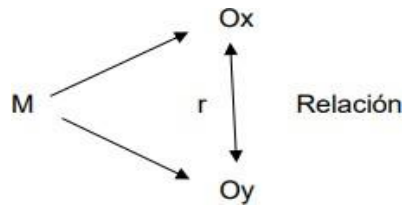
Este tipo de investigación será aplicada, dado que tiene como finalidad propósitos prácticos para el desarrollo y aporte de nuevos conocimientos en el análisis de la producción y comercialización del Pisco en la región de Ica al mercado de Estados Unidos entre los periodos 2016 a 2020. Con base en lo que señalan Addine, Recarey, Fuxá y Fernández (2020). Al declarar que la práctica es una actividad de carácter transformador que se encuentra sujeta a desarrollo, en el curso, se transforma la realidad persiguiendo determinados fines, a la par que surgen necesidades nuevas que exigirá la urgencia de ampliar nuestro conocimiento.

Este estudio tendrá un alcance correlacional ya que se calculará las similitudes o diferencias entre ambas variables estrategias de marketing y exportación. Por ello, Ramos (2020) mencionó que una investigación correlacional tiene como finalidad medir la relación entre dos o más conceptos, para luego 16 cuantificar y analizar la correlación entre ellos. Por ello, tales vinculaciones se probarán en las hipótesis planteadas previamente sometidas a prueba.

La investigación será de corte longitudinal y de diseño no experimental dado que todos los datos fueron recolectados entre 2016 a 2020, los cuales son inalterables y no serán manipulados a la hora de pasar por el proceso estadístico para la obtención de los datos finales. En función de lo que señalan Caïs, Folguera y Formoso (2014) en el enfoque cuantitativo longitudinal, la estructura temporal ya se encuentra definida, el tiempo no emerge de estos estudios, sino que los estadios temporales ya están predefinido nivel teórico antes de empezar el estudio. Por otro lado, Hernández y Mendoza (2018) sostienen que el diseño no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables en cuestión, dado que en este tipo de

investigación se efectúa observando y analizando fenómenos y variables tal como se dan en el contexto natural para ver su efecto sobre otras variables.

Ilustración grafica del diseño: Correlacional



Dónde:

Ox: Estrategias de Marketing

Oy: Exportación

M: Muestra

r: Relación entre las variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Producción

Según Cuatrecasas (2016). La producción es ejecutada a través de un grupo de operaciones integradas en procesos, dado que en la producción puede lograrse una serie de bienes o servicios. La actividad de la empresa no es simplemente una “producción técnica”, sino que la producción es, fundamentalmente, una actividad económica. Esto quiere decir., que cualquier tipo de actividad económica que genere un valor capaz de satisfacer necesidades expuestas por los posibles clientes es considerado una actividad de producir, por lo tanto, corrobora la existencia misma de la empresa.

Dimensión operacional

Dimensión 1 Dirección de Operaciones: Según García, Pérez, Sánchez, Serrano, García (2013). La dirección de operaciones en una compañía es encargada de producir y entregar los bienes y servicios importantes para los consumidores de la organización. Los que administran las operaciones son los que llevan a cabo una toma de decisiones dentro del proceso en el cual se transforma y convierte los insumos en productos y servicios que se desean, con un objetivo de que sea realizado de forma eficaz y eficiente.

Dimensión 2 Bienes o servicios: Según Lovelock (1997). Los productos otorgan a todos los clientes que los adquieren una serie de distintos beneficios. Sin embargo, parece ser que existe una diferencia fundamental entre los productos y servicios, la cual consiste en que los clientes suelen otorgarles un valor adicional a los servicios, a comparación de cualquier elemento tangible

Dimensión 3 Actividad económica: Según Mendiola (1999). Considerada una tarea indispensable en cualquier sociedad humana, la cual se encuentra en constante cambio y desarrollo, ya que interactúan varios elementos como el tipo de ambiente, demografía y posición dentro del área, factores exteriores, el nivel de tecnología de los instrumentos, la importación de objetos, la repercusión del comercio, etc.

Dimensión 4 Cubrir necesidades: Según Heller (1978). Reducir la idea de necesidad a solo la necesidad económica compone un giro alienado (capitalista) acerca de las necesidades, en un contexto en el cual no se busca la completa complacencia de las necesidades, sino el valor del capital, en el cual el proceso de necesidades está centrando en la decisión del trabajo y las necesidades se hacen presentes en el mercado, bajo la forma de demanda solvente.

Variable Comercialización

Según Vélez (2018). Todos los productos que se obtienen de las empresas mediante el proceso de fabricación o adquiridos por los futuros consumidores se le reconoce como el sistema de comercialización. La función del sistema de comercialización es la transformación de los productos y servicios en una fuente de ingresos originarios por las operaciones de venta. Siendo la actividad comercial definida como el conjunto de actuaciones organizadas encaminadas al cumplimiento de los objetivos marcados en las ventas de la empresa.

Definición operacional

Dimensión 1 Estrategia organizacional: Según Castellanos (2014). La cuarta fase respecto al pensamiento estratégico es diferenciada por centrarse en la práctica organizacional y el análisis del entorno de los negocios. En esta fase se recalca que para el desarrollo de la estrategia se tiene que comenzar con el estudio del entorno de la empresa, que abarca las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, determinando si la empresa es apta para competir en el mercado. En base a esto, ya se puede empezar a definir como estrategia que acciones tomar con el negocio y las empresas a las cuales se planea contar en un futuro apoyándose en la misión, los

objetivos estratégicos, la correcta definición de una ventaja competitiva y los planes de acción que resultan como base en el desarrollo de la creación de estrategias.

Dimensión 2 Colocar productos: Según Sancho (2010). A la hora de colocar los productos en el punto de venta, se pueden seguir diferentes criterios, si bien el objeto es el indicado anteriormente. Por tanto, ubicar artículos en cuanto a composición, artículos que satisfacen una misma necesidad del consumidor, artículos producidos por el mismo fabricante, artículos fabricados con un mismo material, etc. Son criterios diversos que se pueden adoptar a la hora de implantar los productos en el establecimiento.

Dimensión 3 Hábitos de los consumidores: Según Rodríguez (2017). El hábito responde a la agrupación de acciones a fin de lograr un bien, a medida que los seres humanos van ejerciendo su libertad, adquieren costumbres en el proceso. Bajo los conceptos establecidos, se puede decretar que los hábitos afectan en los comportamientos de compra de los clientes. Debido a esto, se recalca que, aunque esta característica sea diferente a la manera de como son los seres humanos por naturaleza, no va contra la misma.

Dimensión 4 Ventaja competitiva: Según Porter (1985). Teóricamente, tener ventaja competitiva sirve a la hora de distinguirse respecto a la competencia al contar con un valor único que, a fin de cuentas, hace que los consumidores te elijan por sobre otras opciones. Para lograr contar con la ventaja competitiva, se necesitan desarrollar planes estratégicos para ser más eficaces que la competencia (liderazgo en costos) o crear servicios y productos de una forma distinta a ellos. (Diferenciación).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

La recolección de la población se dio a través de la recolección de datos específicos de las siguientes fuentes: SIICEX, Promperú, comexperu, Datosmacro. Según López (2020). “Una población (o universo) se define como un conjunto o colección de objetos o de entes que se caracterizan por ciertas propiedades específicas de interés, en un estudio o en una investigación.” (pg. 17).

Muestra:

La dimensión de la muestra será obtenida a través de un análisis estadístico que se sacara de los datos seleccionados de las tablas, utilizando la herramienta SPSS (Versión 25). Según López (2020). “En todas las investigaciones se estudia una muestra, estudio de la muestra no es el interés principal (...) Sino las características, propiedades o atributos que posee cada uno de sus elementos.” (pg. 19).

Muestreo:

El muestreo de la investigación es de carácter no probabilístico e intencional, ya que la elección no fue al azar dado que todos los datos presentados son precisos e inalterables. Según Robles (2016) menciona que “La selección de los elementos de la muestra se basa en juicios que provienen de la experiencia, habilidad y criterios del investigador, No se tiene la seguridad de que la muestra sea representativa del universo, No se dependen de un marco muestral.” (pg. 19).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Bavaresco (2006) Un estudio no tiene relevancia sin la utilización de las técnicas de recolección de datos, es decir, estos métodos conllevan a la comprobación del problema planteado. Asimismo, cada investigación propone sus instrumentos o herramientas que emplearán para dicho estudio. Por esa razón es que está obtención o recolección de datos es existente y real ya que una vez extraídos aquello pasará a la siguiente etapa que es el procesamiento de los datos, es decir, como información. Por

ello, en este caso la técnica a utilizar será la más básica e inexacta como el análisis documental.

Instrumento de recolección de datos

Asimismo, en este proyecto se empleará la ficha de recolección de datos de acuerdo a las variables y dimensiones implementadas para el desarrollo. Por ello Sade Beck (2004) establece una nueva forma para la investigación basada en internet, fundamentada en técnicas de recolección de datos online y/o offline, se considera que es la clave para tener una información comprensiva de la situación real del estudio. Por otro lado, Hernández y Mendoza (2018) mencionaron que son las aplicaciones de uno o más herramientas de medición ya sea para reunir información de aquellas variables de investigación dadas en la muestra o caso escogidos como empresas, personas, grupos, organizaciones, etc.

Validez de expertos

El instrumento fue validado por 3 expertos.

Tabla 1
Validación

Documento Nacional de identidad	N. y A.	Especialidad	Calificación
41478652	Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña	Temático	Aplicable
07903350	Dr. Fernando Luis Marquez Caro	Temático	Aplicable
09075930	Dr. Orlando Juan Márquez Caro	Metodólogo	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

En este presente estudio de investigación no corresponde la confiabilidad ya que los datos son existentes y validados.

3.5. Procedimientos

Para el procedimiento primero se realizó una búsqueda con el fin de reunir toda la información relevante para la investigación, acerca de las variables: Producción y Comercialización. Luego se procede a realizar su clasificación, organización en bases de datos. Tablas y figuras.

3.6. Método de análisis de datos

Los análisis de los datos recolectados serán de manera descriptiva, por lo cual se trabajará con el software SPSS (versión 25), con un análisis estadístico descriptivo presentando en gráficos o tablas con sus resultados específicos. El análisis estadístico cuantitativo será descriptivo con las características de los dos fenómenos en estudio para obtener información organizada y documentada de la investigación.

Estadística descriptiva

El análisis estadístico descriptivo permitirá organizar tablas de frecuencias con porcentajes y sus figuras respectivas por cada variable con sus dimensiones indicadas, utilizando los valores en la ficha de recolección de datos pertinente.

Estadística inferencial

La inferencia estadística se utilizará para llevar a cabo algunas deducciones, ya sea como la prueba de hipótesis y el análisis de correlación.

3.7. Aspectos éticos

En el presente trabajo, se respeta la propiedad intelectual, los derechos de autor, la confiabilidad de las fuentes empleadas, el registro de datos correspondientes y todo material que se ocupó para la ejecución de la presente investigación. Tomando en cuenta la responsabilidad social, jurídica, política y ética.

IV. RESULTADOS

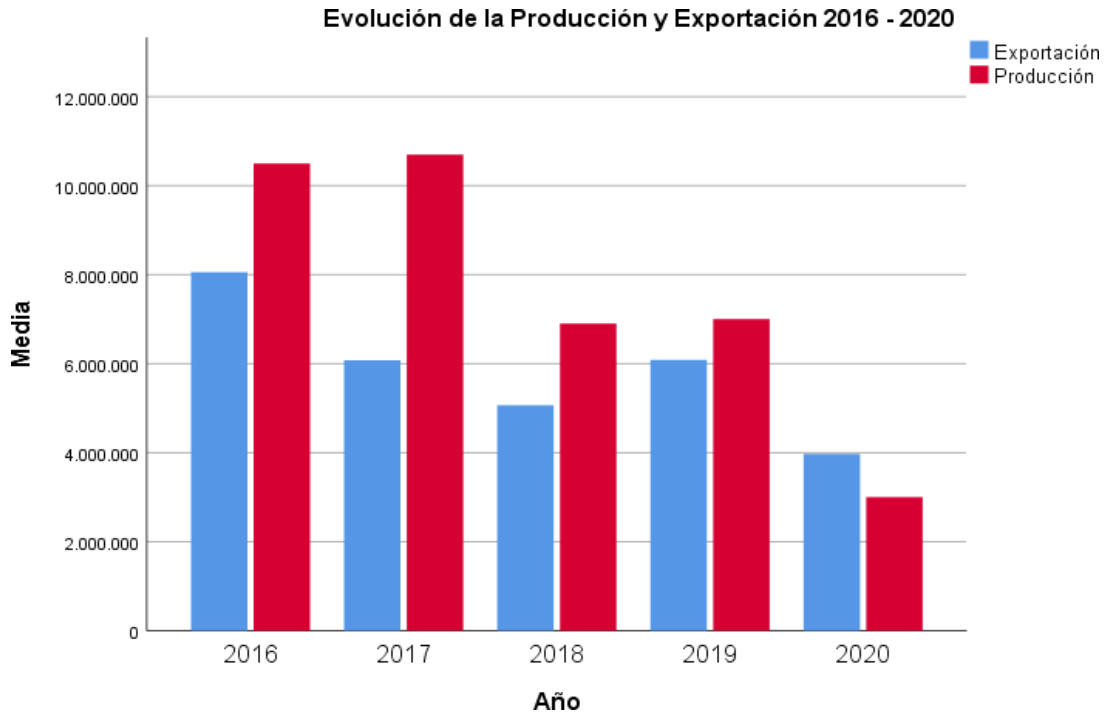
4.1. Análisis estadístico descriptivo

4.1.1. Variable Producción

Tabla 1: Evolución de la Producción y Exportación 2016 - 2020

INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
BIENES O SERVICIOS					
PRODUCCIÓN (Litros)	10,500,000	10,700,000	6,900,000	7,000,000	3,000,000
EXPORTACIÓN (Pisco)	8,056,000	6,078,000	5,065,000	6,085,000	3,973,000

Grafico 1: Evolución de la Producción y Exportación 2016-2020



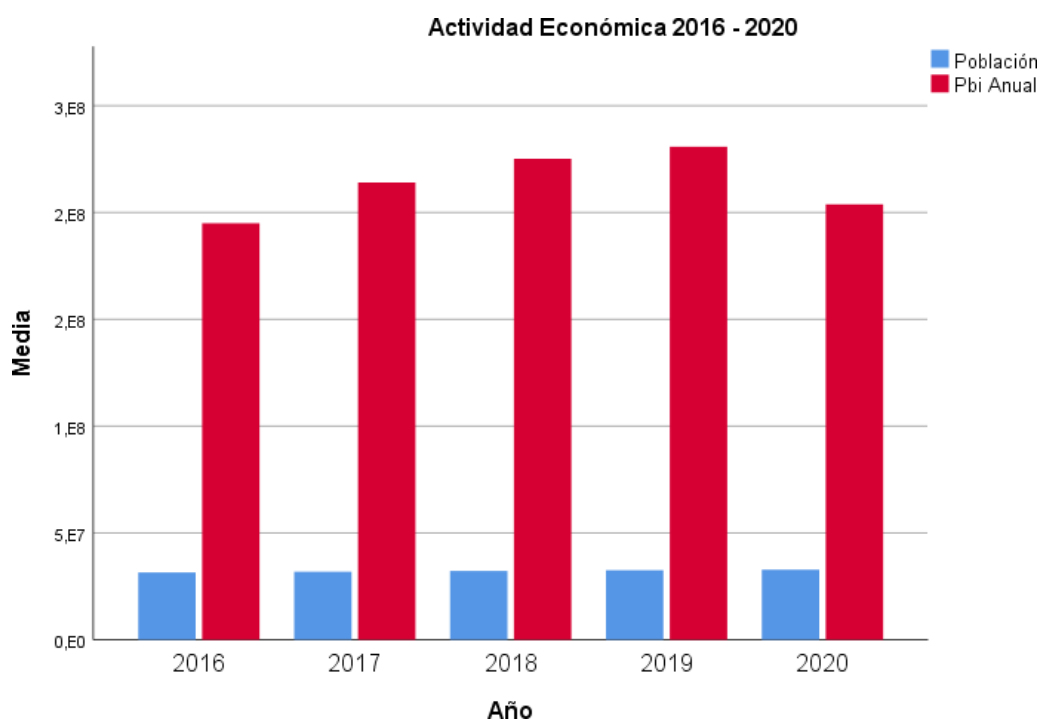
Interpretación:

Como se muestra en la Tabla 1 y el Grafico 1, el año 2016 fue donde hubo más exportación del pisco con 8, 056,000 de valor FOB; la mayor producción de pisco se dio en el año 2017 con 10, 700, 000 Litros, a comparación con el resto de años en el 2016 hubo una cifra menor sin mucha diferencia con 10, 500, 000 Litros.

Tabla 2: Actividad Económica 2016 – 2020

	INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
ACTIVIDAD ECONOMICA	POBLACIÓN (PE)	31'488,625	31'826,018	32'162,184	32'510,453	32'742,415
	PBI (PE)	194.950M	214.061M	225.141M	230.746M	203.772M
	PBI PER CAPITA (PE)	6.191\$	6.726\$	7.000\$	7.098\$	6.268\$

Grafico 2: Actividad Económica 2016 - 2020



Interpretación:

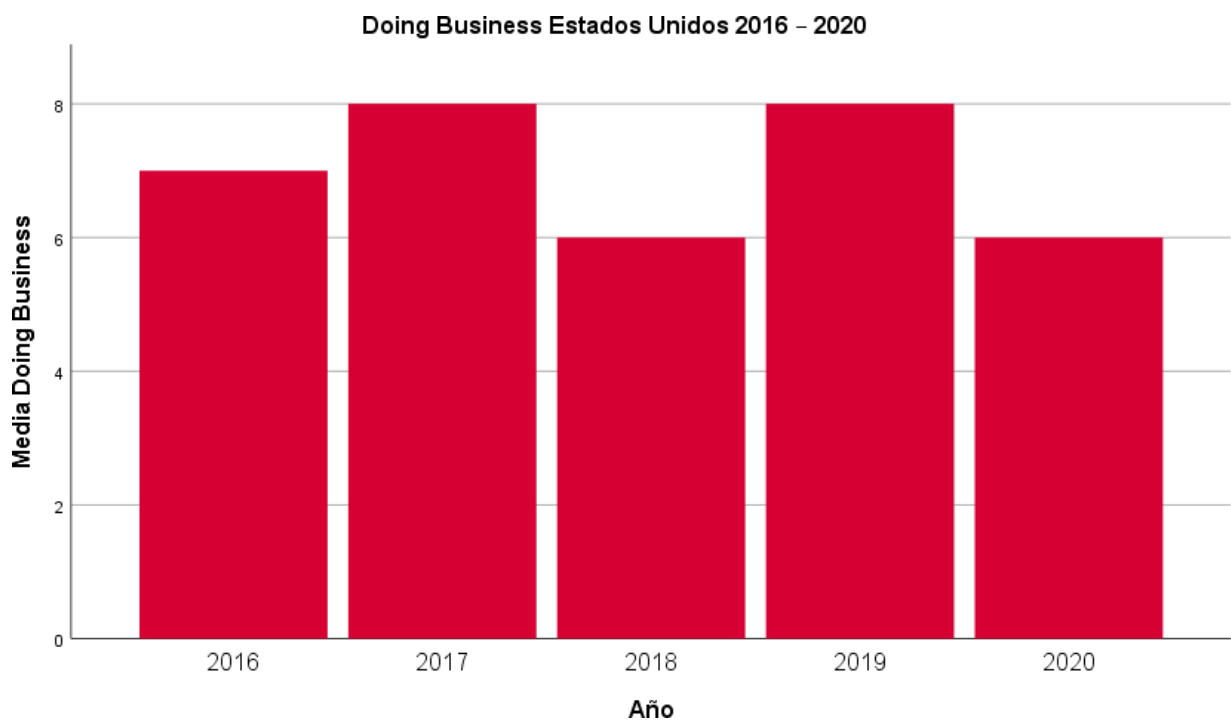
Como se muestra en la Tabla2 y Grafico 2, Perú tiene un gran número de población culminando el 2020 con 32'742,415 de personas. En el PBI anual de Perú se culminó el años 2020 con 203, 772, 000 dólares descendiendo un 11% a comparación del año anterior. Con un PBI per capita en el 2020 de 6.268\$

4.1.2 Variable Comercialización

Tabla 3: Estrategia Organizacional

	INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
Estrategia Organizacional	DOING BUSINESS (EE.UU)(P°)	7°	8°	6°	8°	6°

Grafico 3: Doing Business Estados Unidos 2016 – 2020



Interpretación:

Se muestra en la Tabla 3 y Grafico 3, que el país de EE.UU se mantiene desde el año 2016 hasta el 2020 dentro de los 10 mejores países donde se hay más facilidades para hacer negocios. Terminando en el 2020 en el puesto número 6 de este ranking.

Tabla 4: Importación de Pisco Peruano 2016 – 2020

	INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
Colocar sus Productos	IMPORTACIÓN DE PISCO PERUANO (EE.UU)	US\$2,600,000	US\$2,299,000	US\$2,637,000	US\$3,161,000	US\$2,387,000

Grafico 4: Importación del Pisco peruano 2016 – 2020



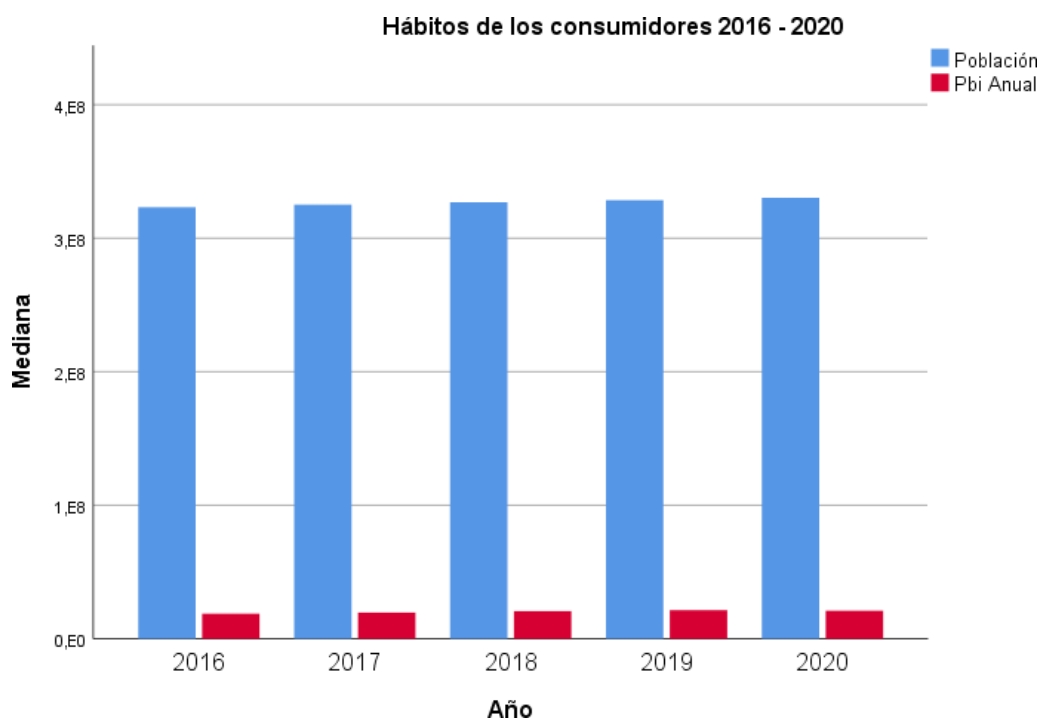
Interpretación:

En la Tabla 4 y grafico 4 podemos observar que, el país de EE.UU es uno de nuestros principales importadores de Pisco, teniendo en el 2019 un valor Fob de 3, 161, 000, siendo el año con incremento de importación, cerrando el año 2020 con 2, 387, 000 en valor Fob.

Tabla 5: Hábitos de los consumidores

	INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
Hábitos de los Consumidores	POBLACIÓN (EE.UU)	323'127,513	325'143,000	326'882,000	328'461,000	330'222,422
	PBI (EE.UU)	18.745.100M. \$	19.543.000M. \$	20.611.900M. \$	21.433.200M. \$	20.936.600M. \$
	PBI PER CAPITA (EE.UU)	58.017\$	60.106\$	63.056\$	65.254\$	63.742\$

Gráfico 5: Hábitos de los consumidores 2016 - 2020



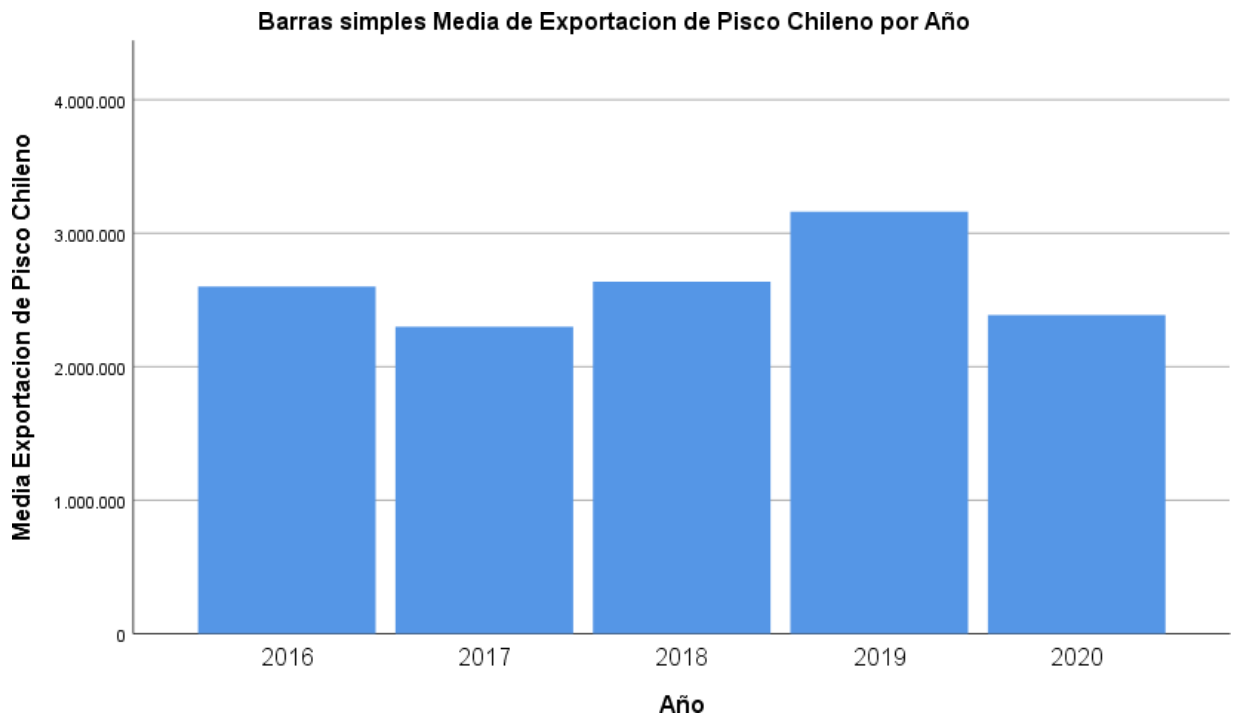
Interpretación:

En la Tabla 5 y gráfico 5 se observa la población en el país de EE.UU que es nuestro mercado objetivo, cerrando el 2020 con un total de 330, 222, 422 de población. Así mismo cuenta con un PBI anual de 20, 936, 600 \$ en el año 2020 y un PBI per capita de 63. 742\$ en el 2020.

Tabla 6: Exportación Pisco Chileno 2016 - 2020

DIMENSIONES	INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
Ventaja Competitiva	DIFERENCIACIÓN (EXPORTACIÓN DE PISCO CHILENO)	US\$2,9 millones	US\$2,797 millones	US\$2,807 millones	US\$2,338 millones	US\$2,080 millones

Grafico 6: Exportación Pisco Chileno 2016 – 2020



Interpretación:

En la Tabla 6 y Grafico 6 se observa el total de exportación del pisco chileno que sería nuestro principal competidor, teniendo como mejor año el 2018 con 2, 807,000 \$ y cerrando el 2020 con 2, 080, 000 \$. Siendo una cantidad menor a la cantidad exportada de Perú ese mismo año, obteniendo 3, 973,000 \$ ese mismo año.

4.2 Resultados Inferenciales

Prueba de normalidad

Tabla 7: Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Producción	,219	5	,200*	,895	5	,385
Comercialización	,239	5	,200*	,961	5	,818

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la Tabla 7 se muestra el test de normalidad realizado a ambas variables, producción y comercialización, se usa la prueba de Shapiro-Wilk debido a la cantidad de datos, obteniendo un P valor de 0.385 y 0.818 respectivamente, siendo la significancia mayor a 0.05 se demuestra que la prueba es paramétrica.

4.2.1 Hipótesis general

H₀: No existe una relación entre la producción y comercialización del pisco de la región Ica al mercado de Estados Unidos, periodo 2016 – 2020.

H₁: Existe una relación entre la producción y comercialización del pisco de la región Ica al mercado de Estados Unidos, periodo 2016 – 2020

Tabla 8 *Coefficiente de correlación entre Producción y Comercialización*

		Produccion	Comercializacio n
Produccion	Correlación de Pearson	1	,845
	Sig. (bilateral)		,041
	N	5	5
Comercializacion	Correlación de Pearson	,845	1
	Sig. (bilateral)	,041	
	N	5	5

Se muestra un coeficiente de correlación alta de .845 existiendo una relación positiva alta y un Sig. Bilateral de 0,041 > 0,05, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se

acepta la hipótesis alterna. Se concluye, que existe relación entre la producción y comercialización del pisco de la región Ica al mercado de Estados Unidos, periodo 2016 – 2020.

4.2.2 Hipótesis específicas

H₀: No existe una relación entre los bienes o servicios y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de estados unidos, periodo 2016 – 2020

H₁: Existe una relación entre los bienes o servicios y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de estados unidos, periodo 2016 – 2020

Hipótesis específica 1

Tabla 9: *Coficiente de correlación entre bienes o servicios y comercialización*

		Correlaciones	
		Bienes o Servicios	Comercialización
Bienes o Servicios	Correlación de Pearson	1	,845
	Sig. (bilateral)		,041
	N	5	5
Comercialización	Correlación de Pearson	,845	1
	Sig. (bilateral)	,041	
	N	5	5

Se muestra un coeficiente de correlación alta de .845 existiendo una relación positiva alta y un Sig. Bilateral de 0,041 > 0,05, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye, que existe relación entre los bienes o servicios y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de Estados Unidos, periodo 2016 – 2020.

Hipótesis Específica 2

H₀: No existe una relación entre la actividad económica y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de estados unidos, periodo 2016 – 2020. H₁: Existe una relación entre la actividad económica y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de estados unidos, periodo 2016 – 2020.

Tabla 10: *Coefficiente de correlación entre Actividad Económica y comercialización*

		Comercializació n	Actividad Económica
Comercialización	Correlación de Pearson	1	-,310
	Sig. (bilateral)		,061
	N	5	5
Actividad Económica	Correlación de Pearson	-,310	1
	Sig. (bilateral)	,061	
	N	5	5

Se muestra un coeficiente de correlación de -.310 existiendo una relación negativa baja y un Sig. Bilateral de 0,061 > 0,05, en consecuencia, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Se concluye, que no existe relación entre la actividad económica y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de Estados Unidos, periodo 2016 – 2020.

Hipótesis específica 3

H₀: No existe la relación entre cubrir las necesidades y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de estados unidos, periodo 2016 – 2020.

H₁: Existe la relación entre cubrir las necesidades y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de estados unidos, periodo 2016 – 2020.

Tabla 11: *Coeficiente de correlación entre cubrir necesidades y comercialización*

		Comercializació n	Cubrir Necesidades
Comercialización	Correlación de Pearson	1	,214
	Sig. (bilateral)		,072
	N	5	5
Cubrir Necesidades	Correlación de Pearson	,214	1
	Sig. (bilateral)	,072	
	N	5	5

Se muestra un coeficiente de correlación de .214 existiendo una relación positiva baja y un Sig. Bilateral de 0,072 > 0,05, en consecuencia, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Se concluye, que no existe relación entre la cubrir necesidades y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de Estados Unidos, periodo 2016 – 2020.

V. Discusión

Presentamos la discusión de resultados de acuerdo al problema planteado durante la investigación, se obtiene una respuesta que permita confirmar o rechazar las hipótesis. Por ello, en la hipótesis general, se identificó que existe una relación positiva y alta entre las variables Producción y Comercialización del Pisco de la Región Ica al Mercado de Estados Unidos, periodo 2016-2020., tal como lo evidencia la prueba inferencial de R de Pearson con un coeficiente de correlación alta de 0.845 existiendo una relación positiva alta y un Sig. Bilateral de 0,041 > 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Coincidiendo con Sanchez, S.; Prado, M. (2020). En su tesis titulada, "Factores que influyen en la comercialización de Pisco a Estados Unidos en el periodo 2009-2019.", usando las Pruebas de Dickey-Fuller Aumentado, obteniendo en relación a la variable de producción de pisco, se expone que al existir un aumento del 1% no obtendrá en consecuencia elasticidad o alguna alteración en la variabilidad de las exportaciones de pisco a Estados Unidos, y, finalmente, la variable cantidades de empresas expone que, frente a un aumento de 1% en el número de empresas exportadoras de pisco, el mercado aumentara en 1.06 puntos porcentuales. Igualmente, en la hipótesis específica 1, Se muestra un coeficiente de correlación alta de 0.845 existiendo una relación positiva alta y un Sig. Bilateral de 0,041 > 0,05, entre las dimensiones bienes o servicios y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de Estados Unidos, periodo 2016 – 2020.

Por otro lado Yachi, K. (2018), en su tesis titulada, "Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno. Asociación de productores de Ica.". menciona que las estrategias para la distribución exigen que la empresa evolucione y se adapte con la idea de superar los obstáculos y teniendo en cuenta la suficiencia de la compañía para instaurar su ingreso mediante los puntos de venta tales como licorerías, el canal alternativo y punto de venta directo. El planeamiento básico en las estrategias de distribución se basa en una orientación que cubre todos los requerimientos del consumidor final con el

impulso al producto, y el sostenimiento de la oferta Teniendo una relación entre la dimensión bienes o servicios y la variable comercialización.

En la hipótesis específica 2, se muestra un coeficiente de correlación de $-.310$ existiendo una relación negativa baja y un Sig. Bilateral de $0,061 > 0,05$, concluyendo que no existe relación entre la actividad económica y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de Estados Unidos, periodo 2016 – 2020.

Por otro lado tenemos Salazar, G.; Tafur, G. (2018). En su tesis titulada, “Propuesta de un plan estratégico organizacional para incrementar la rentabilidad de la empresa de producción de pisco “bodega de la Motta s.a.c” en el distrito de Lunahuaná-Lima.”. Nos menciona que en las estrategias de segmentación del mercado, la principal estrategia es la de segmentar en base a los 2 tipos de pisco que produce la empresa. Esto se espera planificar la participación de la empresa en los diferentes concursos en la localidad para obtener oportunidades de reconocimiento por la buena calidad del producto. Concluyendo que la segmentación tiene una relación negativa baja con respecto a la comercialización.

En la hipótesis específica 3, se muestra un coeficiente de correlación de $.214$ existiendo una relación positiva baja y un Sig. Bilateral de $0,072 > 0,05$, en consecuencia, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Se concluye, que no existe relación entre cubrir necesidades y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de Estados Unidos, periodo 2016 – 2020.

Así mismo, Sanchez, S.; Prado, M. (2020). En su tesis titulada, “Factores que influyen en la comercialización de Pisco a Estados Unidos en el periodo 2009-2019.”, llevando a cabo la inserción de políticas económicas con la finalidad de impulsar la cantidad de compañías exportadoras de pisco en 1% de mayor cuantía, en la fase de investigación 2009 a 2019, se analiza que las exportaciones dirigidas al mercado de Estados Unidos incrementarán en 1.06%. Asimismo, al aumentar de forma porcentual el tipo de cambio real se evidencia que

elásticamente produce un decrecimiento del 16.21% sobre las exportaciones a dicho mercado, en base al concepto de *ceteris paribus*, por lo cual se propone dar seguimiento a las variables macroeconómicas para predecir algún tipo de decrecimiento en las exportaciones dirigidas al mercado de Estados Unidos.

VI. Conclusiones

Contrastando los resultados del presente estudio de los objetivos se presentan las siguientes conclusiones:

1. Se cumplió el objetivo general; dónde se determinó la relación que existe entre la producción y comercialización del pisco de la región Ica al mercado de Estados Unidos, periodo 2016 – 2020. Logrando una correlación positiva alta de 84% y un p-valor de 0,041, resaltando la importancia de incentivar las exportaciones del pisco en el territorio nacional para desarrollar una mejora continua en la competitividad frente a nuestro competidor directo que es el país de Chile.
2. Se cumplió con el primer objetivo específico; dónde se determino la relación que existe entre los bienes o servicios y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de Estados Unidos, periodo 2016 – 2020. , logrando una correlación positiva alta de 84% y un p-valor de 0,041.
2. Se cumplió con el segundo objetivo específico, donde se identifico que no existe relación entre la actividad económica y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de Estados Unidos, periodo 2016 – 2020, obteniendo una correlación de -31% teniendo una correlación negativa baja y un p-valor de 0,061.
3. Se cumplió con el tercer objetivo específico, dónde se identifico que no existe relación entre cubrir necesidades y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de Estados Unidos, periodo 2016 – 2020, logrando una correlación positiva baja de 21% y un p-valor de 0,072.

VII. Recomendaciones

1. Se recomienda que el gobierno peruano impulse y promueva las inversiones en la producción del pisco dentro del territorio nacional o regional, en relación a implementar proyectos de producción y comercialización innovadores basado en las buenas cosechas implementando tecnológicas y capacitaciones con la finalidad de generar mayor volumen de producción y abarcar mayores mercados internacionales.
2. Se recomienda al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo apoyar e incentivar el interés de la producción de la vid, así mismo promueva soluciones para la falta de capacitación dentro de los pequeños productores de la región Ica, donde se carece de estos conocimientos y falta de preparación contra el mal clima que afecta al crecimiento de las cosechas.
3. Se recomienda que los gobiernos regionales impulsen la participación en eventos nacionales, internacionales y ferias de concurso del pisco, buscando el posicionamiento de nuestra marca.
4. Se recomienda a los municipios, la creación de programas preventivos que contribuyan a una mejora en el sector socioambiental en las poblaciones en las cuales hay producción o cosechas de la vid, ya que actualmente es la causa de mayor conflicto por el daño a la cosecha que ocasiona el ecosistema y a los habitantes.

Referencias Bibliográficas

Caycho, L. M. (2020). Aplicación de un método de control de procesos propuesto para la producción de Pisco. Repositorio Institucional UNALM.

<http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/4456>

Caceres, H.; Quispe, P.; Pignataro, D.; Orjeda, G.; Lacombe, T. (2017). Caracterización morfológica de variedades de vid para producción de Pisco bajo condiciones de la zona media del valle de Ica, Perú. Repositorio Institucional

UPCH. <https://hdl.handle.net/20.500.12866/4832>

Salazar, G.; Tafur, G. (2018). Propuesta de un plan estratégico organizacional para incrementar la rentabilidad de la empresa de producción de pisco “bodega de la Motta s.a.c” en el distrito de Lunahuaná-Lima. Repositorio Institucional

UNITRU. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11127>

Sanchez, S.; Prado, M. (2020). Factores que influyen en la comercialización de Pisco a Estados Unidos en el periodo 2009-2019. Repositorio Institucional USIL.

<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10789>

Caceres, H., Julca, A. (2018) Caracterización y tipología de fincas productoras de vid para Pisco en la región Ica-Perú. [http://dx.doi.org/10.4067/S0718-](http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292018005001002)

[34292018005001002](http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292018005001002)

Yachi, K. (2018) Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno. Asociación de productores de Ica. Anales científicos (Universidad Nacional Agraria La Molina).

<https://biblat.unam.mx/es/revista/anales-cientificos-universidad-nacional-agraria-la-molina/articulo/estrategias-de-distribucion-para-la-comercializacion-de-pisco-en-el-mercado-interno-asociacion-de-productores-de-ica>

Vázquez, I., Cáceres, A., Torres, J., Quispe, I., Kahhat, R. (2017). Life Cycle Assessment of the production of pisco in Peru. Journal of Cleaner Production, 142(4), 4369-4383.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652616319989>

Gschaedler, A., Acevedo, F., Aroca, G. (2017). Tequila and Pisco. Current Developments in Biotechnology and Bioengineering, 469-486.

<https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63666-9.00017-0>

Mitchell, J., Terry, W. (2011) Contesting Pisco: Chile, Peru, And The Politics of Trade. Geographical Review, 101(4), 518-535. <https://doi.org/10.1111/j.1931-0846.2011.00115.x>

Coy, M., Méndez, P., Garcias, A. (2017). Estudio de mercado para la exploración de la entrada del Pisco el Sarcay de Azpitia a Colombia. Repositorio Institucional Urosario. <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/13298>

Moreno, J., Coronado, K. (2017). Estudio sobre el posicionamiento del Pisco en Colombia. Repositorio Institucional Urosario.

<http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/13079>

Fajardo, L. (2017, 10 de noviembre). ¿Cuál pisco se vende más en el extranjero, el peruano o el chileno? .*BBC NEWS*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41839586>

Robles, B. (2016). MUESTREO PROBABILÍSTICO Y NO PROBABILISTICO.

Repositorio institucional UAEM. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/64773>

García, A; García, G; Pérez, M; Sánchez, L; Serrano, A. (2013). Manual de dirección de operaciones: Decisiones estratégicas.

https://books.google.com.pe/books?id=oSdBAQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=direccion+de+operaciones&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

López, S. (2020). Bioestadística y sus aplicaciones.

https://books.google.com.pe/books?id=6BDeDwAAQBAJ&pg=PA22&dq=poblacion+muestra+y+muestreo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjKk5CMnLnxAhW_rpUCHXI_AMcQ6AEwBXoEAsQAg#v=onepage&q=poblacion%20muestra%20y%20muestreo&f=false

ANEXO 1:

Matriz de operacionalización de la variable: Producción

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Producción	De la producción se obtienen los bienes o servicios, esta actividad que realiza la empresa no solo trata de manera exclusiva una “producción técnica” en la cual se produce un bien físico, básicamente la producción es una actividad económica. (Cuatrecasas, 2011).	Se realizará a través de las dimensiones, sus indicadores y escala determinada.	Bienes o Servicios	Producción	De Razón
				Exportación	
			Actividad Económica	Población	
				PBI	
PBI Per Capita					

Matriz de operacionalización de la variable: comercialización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comercialización	El sistema de comercialización es la transformación de los productos y servicios en una fuente de ingresos originarios por las operaciones de venta. Actualmente, el área comercial es conocida por su alta competitividad, por tal motivo, se explica que se debe conocer a cada momento las necesidades del mercado. (Velez, 2018).	Se realizará a través de las dimensiones, sus indicadores y escala determinada.	Estrategia Organizacional	Doing Business (EE.UU)	De Razón
			Colocar sus Productos	Importación de Pisco Peruano (EE.UU)	
			Hábitos de los Consumidores	Población (EE.UU)	
				PBI (EE.UU)	
				PBI Per Capita (EE.UU)	
Ventaja Competitiva	Diferenciación (Exportación de Pisco Chileno)				

Anexo 2:

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
TÍTULO: Producción y Comercialización del Pisco de la región Ica, hacia el mercado de Estados Unidos, periodo 2016 - 2020			
AUTOR: Juan Carlos Pazos Huayhuas			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL ¿Cuál es la relación entre la producción y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de Estados Unidos, periodo 2016 – 2020?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre la producción y comercialización del pisco de la región Ica al mercado de Estados Unidos, periodo 2016 – 2020</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL Existe una relación entre la producción y comercialización del pisco de la región Ica al mercado de Estados Unidos, periodo 2016 – 2020</p>	<p>El tipo de investigación: Aplicada.</p> <p>Niveles de la investigación: Correlacional.</p>
ESPECÍFICOS:	ESPECÍFICOS:	ESPECÍFICOS:	
<p>PE1: ¿Cuál es la relación entre los bienes o servicios y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de Estados Unidos, periodo 2016 – 2020?</p> <p>PE2 ¿Cuál es la relación entre la actividad económica y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de Estados Unidos, periodo 2016 – 2020?</p> <p>PE3 ¿Cuál es la relación entre cubrir las necesidades y la ventaja competitiva en la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de Estados Unidos, periodo 2016 - 2020?</p>	<p>OE1: Determinar la relación entre los bienes o servicios y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de estados unidos, periodo 2016 – 2020</p> <p>OE2: Determinar la relación entre la actividad económica y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de estados unidos, periodo 2016 – 2020.</p> <p>OE3: Determinar la relación entre cubrir las necesidades y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de estados unidos, periodo 2016 – 2020.</p>	<p>HE1: Existe una relación entre los bienes o servicios y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de estados unidos, periodo 2016 – 2020</p> <p>HE2: Existe una relación entre la actividad económica y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de estados unidos, periodo 2016 – 2020.</p> <p>HE3: Existe la relación entre cubrir las necesidades y la comercialización del pisco de la región Ica al mercado de estados unidos, periodo 2016 – 2020.</p>	<p>Diseño de la investigación No experimental y transversal.</p> <p>Enfoque de la investigación: Cuantitativo.</p> <p>Población: SIICEX, promperú, comexperu y datosmacro. (2016 – 2020)</p> <p>Muestra: Trademap, comexperu (2016-2020)</p> <p>Instrumentos: Ficha de recopilación de datos.</p>

Anexo 3: Ficha de Información

Producción	DIMENSIONES	INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
	BIENES O SERVICIOS	PRODUCCIÓN (Litros)					
		EXPORTACIÓN (Pisco)					
	ACTIVIDAD ECONOMICA	POBLACIÓN (PE)					
		PBI (PE)					
		PBI PER CAPITA (PE)					

Comercialización	DIMENSIONES	INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
	Estrategia Organizacional	DOING BUSINESS (EE.UU)(P°)					
	Colocar sus Productos	IMPORTACIÓN DE PISCO PERUANO (EE.UU)					
	Hábitos de los Consumidores	POBLACIÓN (EE.UU)					
		PBI (EE.UU)					
		PBI PER CAPITA (EE.UU)					
	Ventaja Competitiva	DIFERENCIACIÓN (EXPORTACIÓN DE PISCO CHILENO)					

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Dr. Márquez Caro, Fernando
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de recolección de datos
- I.5. Autor del instrumento: Juan Carlos Pazos Huayhuas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85 %

Los Olivos, 9 de octubre del 2021.



Dr. Márquez Caro, Fernando

DNI: 07903350

Teléfono: 985 997 741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Producción

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Producción (Litros)		x	
Exportación (Pisco)		x	
Población (PE)		x	
PBI anual (PE)		x	
PBI Per Capita (PE)		x	

Variable 2: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Doing Business (EE.UU)(P°)		x	
Importación de Pisco peruano (EE.UU)		x	
Población (EE.UU)		x	
PBI anual (EE.UU)		x	
PBI Per Capita (EE.UU)		x	
Diferenciación (exportación del pisco chileno)		x	

Los Olivos, 9 de octubre del 2021.



.....
 Dr. Márquez Caro, Fernando

DNI 07903350

Teléfono: 985 997 741

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del Validador: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela

I.2. Especialidad del Validador: _Dra. Administración de la educación

I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de recolección de datos

I.5. Autor del instrumento: Juan Carlos Pazos Huayhuas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 9 de Octubre del 2021.



.....
Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Producción

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Producción (Litros)		x	
Exportación (Pisco)		x	
Población (PE)		x	
PBI anual (PE)		x	
PBI Per Capita (PE)		x	

Variable 2: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Doing Business (EE.UU)(P°)		x	
Importación de Pisco peruano (EE.UU)		x	
Población (EE.UU)		x	
PBI anual (EE.UU)		x	
PBI Per Capita (EE.UU)		x	
Diferenciación (exportación del pisco chileno)		x	

Los Olivos, 9 de Octubre del 2021.



.....
Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Dr. Márquez Caro Juan Orlando
- I.2. Especialidad del Validador: _Dr. Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de Recolección de datos
- I.5. Autor del instrumento: Pazos Huayhuas, Juan Carlos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

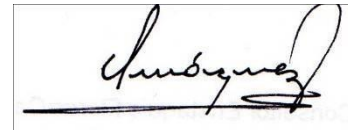
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 9 de Octubre del 2021.



Dr. Márquez Caro Juan Orlando

DNI: 09075930

Teléfono: 996 956 224

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

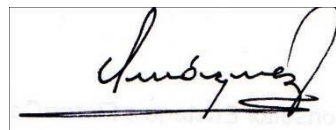
Variable 1: Producción

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Producción (Litros)	X		
Exportación (Pisco)	X		
Población (PE)	X		
PBI anual (PE)	X		
PBI Per Capita (PE)	X		

Variable 2: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Doing Business (EE.UU)(P°)	X		
Importación de Pisco peruano (EE.UU)	X		
Población (EE.UU)	X		
PBI anual (EE.UU)	X		
PBI Per Capita (EE.UU)	X		
Diferenciación (exportación del pisco chileno)	X		

Los Olivos, 9 de Octubre del 2021.



Dr. Márquez Caro Juan Orlando

DNI: 09075930

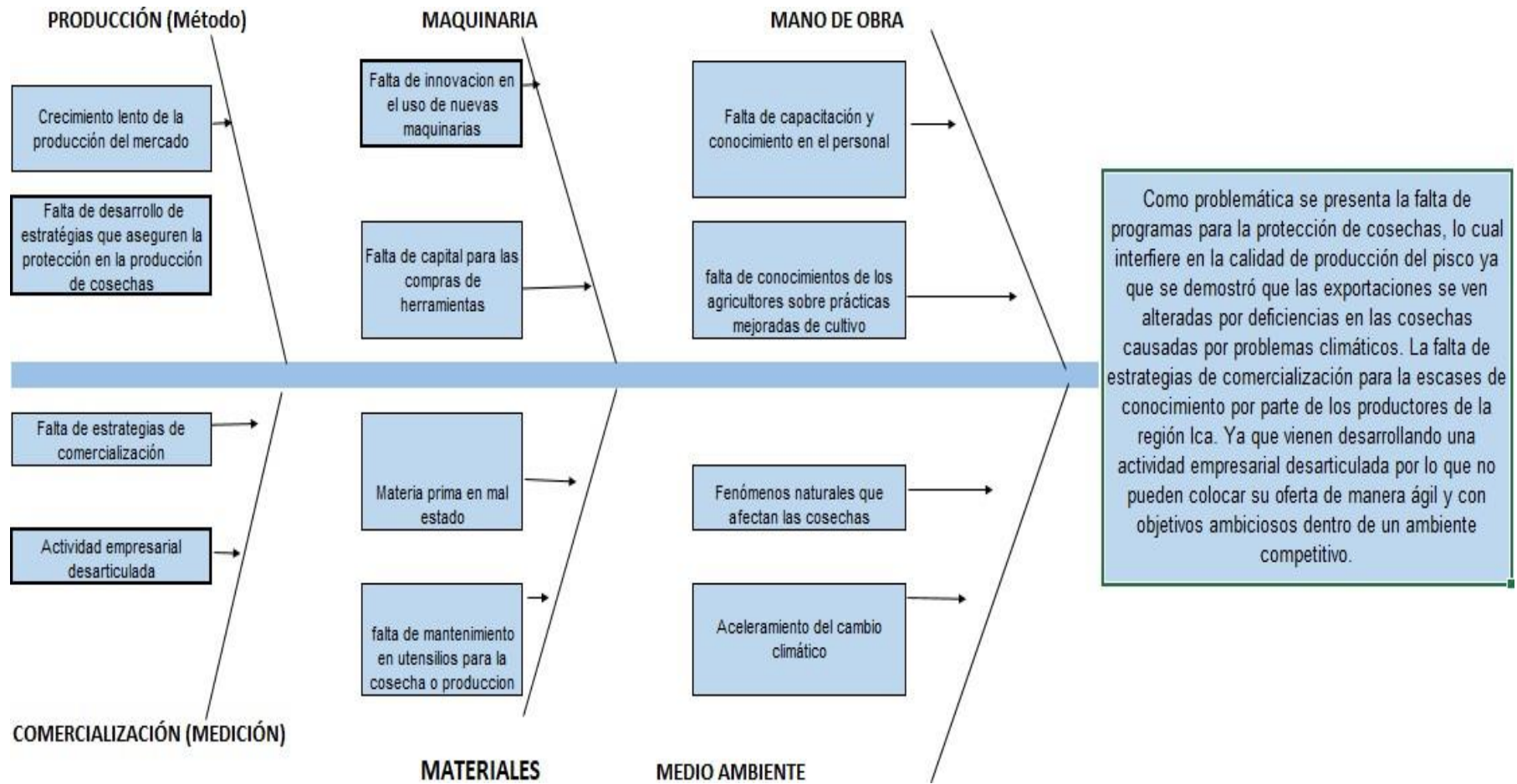
Teléfono: 996 956 224

Anexo 5: Base de Datos

Producción	DIMENSIONES	INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
	BIENES O SERVICIOS	PRODUCCIÓN (Litros)	10.5 millones	10.7 millones	6.9 millones	7 millones	3 millones
		EXPORTACIÓN (Pisco)	US\$ 8'056,000	US\$ 6'078,000	US\$ 5'065,000	US\$ 6'085,000	US\$ 3'973,000
	ACTIVIDAD ECONOMICA	POBLACIÓN (PE)	31'488,625	31'826,018	32'162,184	32'510,453	32'742,415
		PBI (PE)	194.950M.\$	214.061M.\$	225.141M.\$	230.746M.\$	203.772M.\$
		PBI PER CAPITA (PE)	6.191\$	6.726\$	7.000\$	7.098\$	6.268\$

Comercialización	DIMENSIONES	INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
	Estrategia Organizacional	DOING BUSINESS (EE.UU)(P°)	7°	8°	6°	8°	6°
	Colocar sus Productos	IMPORTACIÓN DE PISCO PERUANO (EE.UU)	US\$2,6 millones	US\$2,299 millones	US\$2,637 millones	US\$3,161 millones	US\$2,387millones
	Hábitos de los Consumidores	POBLACIÓN (EE.UU)	323'127,513	325'143,000	326'882,000	328'461,000	330'222,422
		PBI (EE.UU)	18.745.100M.\$	19.543.000M.\$	20.611.900M.\$	21.433.200M.\$	20.936.600M.\$
		PBI PER CAPITA (EE.UU)	58.017\$	60.106\$	63.056\$	65.254\$	63.742\$
Ventaja Competitiva	DIFERENCIACIÓN (EXPORTACIÓN DE PISCO CHILENO)	US\$2,9 millones	US\$2,797 millones	US\$2,807 millones	US\$2,338 millones	US\$2,080 millones	

Anexo 6:





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MARQUEZ CARO ORLANDO JUAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Producción y comercialización

del pisco de la región Ica al mercado de Estados Unidos, periodo 2016-2020.", cuyo autor es PAZOS HUAYHUAS JUAN CARLOS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 01 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARQUEZ CARO ORLANDO JUAN DNI: 09075930 ORCID: 0000-0003-4804-2528	Firmado electrónicamente por: ORMARQUEZCAR el 09-12-2021 20:21:43

Código documento Trilce: TRI - 0202337