



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Estrategias de marketing para la exportación de pisco de las  
Mype de la región de Ica, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en negocios internacionales

**AUTOR(ES)**

Castro Espinoza, Arantxa Nicole Jacqueline ( ORCID: 0000-0002-4650-2407 )  
Ormeño Pulache, Alexa Nixbeth (ORCID: 0000-0001-6454-788X )

**ASESOR:**

Mgtr. Morán Santamaría, Rogger Orlando (ORCID: 0000-0001-7037-097X)

**LINEA DE INVESTIGACION**

Marketing y Comercio Internacional

CALLAO - PERÚ

2021

### **Dedicatoria:**

La presente investigación va dirigida especialmente a Dios, quien nos guio y estuvo en todo este largo camino de nuestras vidas, dándonos fuerzas para no rendirnos y continuar con nuestro propósito.

A nuestros padres que siempre estuvieron apoyándonos incondicionalmente, por su gran amor y cariño, fueron de inspiración para lograr nuestro sueño, gracias a ustedes lo hemos logrado.

**Agradecimiento:**

Agradecemos a nuestro Dios por la fortaleza que nos brindó en los momentos de dificultades y debilidad.

A nuestro Mg Roger Moran y a todos los asesores que nos apoyaron brindándonos sus conocimientos gracias a ellos han hecho posible que este trabajo de investigación se realice de manera exitosa.

# Índice de contenido

Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	vii
<b>I.INTRODUCCION.....</b>	<b>1</b>
<b>II.MARCO TEORICO .....</b>	<b>6</b>
<b>III.METODOLOGIA .....</b>	<b>10</b>
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2 variables y operacionalizacion.....	11
3.3Población, muestra y muestro .....	15
3.4Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5Procedimientos.....	19
3.6 Método de análisis de datos .....	19
3.7 Aspectos éticos .....	20
<b>V. RESULTADOS.....</b>	<b>21</b>
<b>VI. DISCUSION .....</b>	<b>30</b>
<b>VII. CONCLUSION .....</b>	<b>33</b>
<b>VIII.RECOMENDACIONES.....</b>	<b>34</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>34</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>43</b>

## Índice de tablas

TABLA 1 .....	16
Clasificación de las empresas de pisco de la región de ica.....	16
TABLA 2 .....	18
Lista de especialistas en comercio exterior, 2021 .....	18
TABLA 3 .....	19
Confiabilidad del instrumento.....	19
TABLA 4 .....	21
Descripción de la variable estrategia de marketing .....	21
TABLA 5 .....	22
Descripción de los niveles segmentación de mercado.....	22
TABLA 6 .....	23
Descripción de los niveles posicionamiento .....	23
TABLA 7 .....	24
Descripción de los niveles fijación de precio .....	24
TABLA 8 .....	25
Descripción de la variable exportación.....	25
TABLA 9 .....	26
Correlaciones entre estrategias de marketing y exportación .....	26
TABLA 10 .....	27
Correlaciones entre segmentación de mercado y exportación .....	27
TABLA 11 .....	28
Correlaciones entre posicionamiento y exportación .....	28
TABLA 12 .....	29
Correlaciones entre fijación de precio y exportación .....	29

## Índice de gráficos y figuras

FIGURA 1 .....	15
Ubicación geográfica de la región de ica.....	15
FIGURA 2.....	21
Variable estrategia de marketing .....	21
FIGURA 3.....	22
Porcentaje de la dimensión segmentación de mercado .....	22
FIGURA 4 Porcentaje de la dimensión posicionamiento .....	23
FIGURA 5.....	24
Porcentaje de la dimensión fijación de precio .....	24
FIGURA 6.....	25
Porcentaje de la variable exportación .....	25

## Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad Determinar las estrategias de marketing y la relación con la exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021.

En el aspecto metodológico tiene un enfoque cuantitativo, tuvo un estudio, no experimental y descriptiva entre las variables estrategias de marketing y exportación. Para la recolección de los datos de información se utilizó los instrumentos, los cuales son encuestas, la muestra obtenida fueron 19 empresas de la región de Ica, el estudio fue censal. Los cuales fueron validados por especialistas de la universidad.

La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de especialistas, la recolección de datos fue a través de encuestas, en la variable Estrategias de marketing se tuvo 16 ítems la segunda variable Exportación tuvo 10 ítems en total por las 2 variables obtuvimos 26 ítems para las encuestas se midió con la escala de Likert. Para el estudio de los datos utilizamos el programa SPSS versión 22 llegando a probar que existe una vinculación entre las variables estrategias de marketing y exportación del pisco de las Mype de la región de Ica, 2021.

**Palabras claves:** exportación, investigación, estrategias de marketing,

## **Abstract**

The objective of this research work is to determine the marketing strategies and the relationship with the export of pisco of the Mype of the Ica region, 2021.

In the methodological aspect it has a quantitative approach, it had a non-experimental and descriptive design study between the variables marketing strategies and export. For the collection of information data, instruments were used, which are questionnaires, the sample obtained were 19 companies in the region of Ica, the study was census. These were validated by experts in the field.

The validity of the instrument was obtained through expert judgment and the alpha cronbach coefficient, the data collection was through questionnaires, in the Marketing Strategies variable there were 16 items, the second variable Export had 10 items in total for the 2 variables we obtained 26 items for the questionnaires, it was measured with the Likert scale. For the analysis of the data we used the SPSS program version 23 to prove that there is a relationship between the variables marketing strategies and export of pisco from the Mype of the Ica region, 2021.

Key words: marketing strategies, export, research.



## I. INTRODUCCION

Comisión económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020) a raíz de la pandemia mundial (covid19) se produjo un debilitamiento del comercio internacional, las medidas que tomó el gobierno tuvieron graves consecuencias que han paralizado actividades productivas no solo en nuestro país si no en todo el mundo. En mayo del 2020 el comercio mundial descendió en un 17.7%, en especial las exportaciones de Japón, Estados Unidos y la Unión Europea, potencias mundiales que se vieron afectada por la crisis mundial, deteniendo en gran mayoría su producción. Por otro lado, en la comunidad andina se vio refleja la caída del 23% por sus elevados costos en exportación.

Sistema integrado de información de comercio exterior (SIICEX, 2019) en su portal web, Pisco con subpartida 2208.20.21.00, destaco al país de China y Estados Unidos como los primeros importadores de pisco en el 2018 seguido de Singapur, Federación Rusa, Hong Kong y Alemania en ese orden. Donde también se considera como principal destino exportador Estados unidos, España, Francia, Chile y Alemania.

Gestión (2020) en Latinoamérica Perú fue de los primeros países que se vio afectado en su economía a raíz de la pandemia, cerró las fronteras comenzando con la cuarentena que dejo a varias empresas sin laborar en el mes de marzo. Las empresas más afectadas fueron la de pisco a diferencia de otras industrias porque aún está suspendidas las actividades nocturnas, los bares, discotecas, celebraciones en hoteles y restaurantes.

Urbina Rivera (2019) indicó que durante el periodo del 2018 las exportaciones de pisco dieron una sumatoria de US\$9,746 millones de dólares, este se vio reflejado en el incremento del 8% a diferencia del 2017 con la exportación de dicho producto, la internacionalización y el recibimiento de nuestra emblemática bebida ha sido positiva ya que ha tenido muy buena acogida en dichos países, las miradas se están centrando en esta internacionalización de nuestro producto, por lo que aportamos eficazmente un valor agregado en el pisco al consumirlo de diferentes formas, no solo puro si no también con diversas frutas que le den un

sabor distintos a lo que el pisco suele ser, lo que permite que haya diversidad del producto para distintos gustos del cliente.

PROMPERÚ (2019) ha diseñado una estrategia que puede resaltar nuestro Pisco Peruano a nivel global, la característica que representa nuestra bebida emblemática es un destilado único y diferente, es decir PROMPERÚ cuenta con diversas plataformas para promover el producto a nivel nacional e internacional, para obtener información sobre nuestra bebida icónica, es necesario ingresar en dicha plataforma y de esa manera obtendrán toda la información requerida. El pisco ha llegado a ferias, eventos, convenciones gastronómicas como Madrid Fusión (España) o Foodex (Japón) eventos de gran importancia para dar a conocer nuestro pisco. PROMPERÚ ha venido organizando diversas actividades para la promoción de dicho producto en mercado internacional, los fabricantes y exportadores también promovieron su bebida para que diversas personas conozcan los métodos de producción del pisco.

Asociaciones de exportadores (ADEX, 2018) la exportación de pisco durante el último periodo del 2018 superó los US\$ 10 millones, esto se debió a que se incursiono en nuevos mercados, también señalo, que las salidas de los despachos fueron mayores a los 2 millones de litros con un porcentaje de 8.7% mayor que el año anterior. Esto se debió a que la calidad del pisco peruano se dio a conocer, por lo que reconoce que parte del trabajo del comité, fue fijar alianzas con el sector privado y público para que se mejore la competitividad del pisco y se promueva el consumo en eventos internacionales.

Zacnich Nonalaya (2020) menciona que las exportaciones de pisco descendieron en los primeros meses del 2020 a un 55% comparándolo con el periodo de los primeros 6 meses del 2019, exportando menos de 400,000 litros de pisco en el año. En consecuencia, los pisqueros, esperan vender sus reservas acumuladas cuando se reactive los eventos sociales ya que son momentos difíciles para la venta de pisco, debido a que no pertenece al grupo de productos de primera necesidad.

Yachi Del Pino (2018) nos dice que hay una inexistencia de conocimiento sobre la colocación de sus productos y a qué mercado se dirige ya que no utilizan

de manera correctas las estrategias de marketing para poder exportar el pisco a mercados nacionales e internacionales.

Gestión (2020) indica que durante la pandemia el sector pisquero tuvo un golpe muy fuerte en las ventas y exportación, fue muy difícil para los productores pisqueros, que tuvieron que suspender sus ventas a restaurantes, hoteles, eventos sociales, celebración de empresas, aeropuertos etc., así también como las exportaciones que redujeron los ingresos para cada empresa productora de pisco, la productividad anual fue de 10 millones de litros, pero por la crisis que estamos pasando redujo a solo 3 millones de litros una cantidad sumamente preocupante para las empresas y productores de pisco.

Por lo tanto, esta investigación determinar si el marketing y la exportación guardan relación entre sí, ya que en los últimos años se ha visto una gran variedad competitiva de empresas pisqueras. La problemática se centra en la falta de desconocimiento que existe en las empresas pisqueras de cómo realizar las estrategias de marketing a mercados internacionales. Es por ello que se busca emplear el tema de investigación para aportar información de calidad a las empresas pisqueras para el desarrollo de mejoras y de crecimiento económico para poder seguir exportando dicho producto de manera correcta.

**Para la presente investigación se formuló como: Problema general** ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021? Problemas específicos, **PE1:** ¿Cuál es la relación entre las estrategias de segmentación de mercado y la exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021? **PE2:** ¿Cuál es la relación entre las estrategias de posicionamiento de mercado y la exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021?, **PE3:** ¿Cuál es la relación entre las fijaciones de precio y la exportación de pisco de las Mype de la región Ica, 2021?

La Justificación del presente estudio de investigación lleva al investigador desarrollar el tema justificando.

**Justificación teórica** Para Guillen y Valderrama (2015) señala que la finalidad de la investigación es ahondar en uno o varios enfoques teóricos para dar solución a un problema o proponer una estrategia que contribuya a aclarar o

complementar el conocimiento inicial. El presente estudio se justifica teóricamente porque se analizará la relación de ambas variables, estrategia de marketing y exportación del pisco de las mypes de la región de Ica

**Justificación Práctica** Según Vara Horna (2016) señala que la justificación práctica, impulsa a solucionar un problema o proponer una estrategia que ayuden a resolver un problema planteado que perjudican a las empresas públicas o privadas. En el presente estudio se elaboró, por el motivo de que Perú desea y pretende dar una mejora de nivel en exportación de pisco peruano a mercados internacionales con un análisis objetivo, extraído de fuentes importantes y confiables para ayudar a los empresarios pisqueros.

**Justificación metodológica** Según Reynoso Navarro (2018) menciona, que la investigación metodológica plantea nuevos métodos nuevos procedimiento para originar conocimiento válido y confiable, en el cual se utiliza cuestionario, modelos matemáticos o formularios que sirven de apoyo para el estudio presentado. Se justifica metódicamente porque se han analizado diferentes modelos de entidades nacionales e internacionales, este modelo permitirá que otros autores lo consideren como base para otros estudios y también que otras empresas lo tomen como estrategias complementarias.

**Justificación social** Según Hernández et al. (2014) coinciden que toda investigación debe tener un cierto significado social, esforzarse por trascender y expresar una proyección social. El presente trabajo de investigación se justifica de forma social, Porque Ica es una de las regiones más resaltantes en el rubro pisquero, es por ello que las empresas al utilizar correctamente las estrategias de marketing habría un crecimiento en la empresa generando empleo y mejorando a su vez la calidad de vida de las personas de la región de Ica, también incrementaría la visita de turistas a las haciendas y bodegas pisqueras conociendo un poco más de la elaboración del pisco desde sus inicios hasta la actualidad.

**Justificación económica** Según Baena Paz (2017) deduce que una investigación hace ilusión a la rentabilidad de la investigación para realizar una mejora social y económico para la población. Por lo tanto, la investigación va a mejorar el marketing internacional para las empresas pisqueras de la región de Ica,

contribuye económicamente a las empresas a mejorar los niveles de ingresos, generando un desarrollo económico en la región de Ica, permitiendo pagar correctamente los tributos, creando centros de colegios y centros de salud en la región.

Se empleó como **Objetivo general** Determinar las estrategias de marketing y la relación con la exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021. Asimismo, se tomó como objetivos específicos: **OE1:** Determinar la segmentación de mercado y la relación con la exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021. **OE2:** Determinar el posicionamiento de mercado y la relación con la exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021. **OE3:** Determinar la fijación de precio y la relación con la exportación de pisco de las Mype de la región, 2021. Se empleó como

**Hipótesis generales:** Las estrategias de marketing tienen relación con las exportaciones de pisco de las Mype de la región Ica, 2021. Por consiguiente, las Hipótesis específicas **HPE1:** Existe relación entre la segmentación de mercado y la exportación de pisco de las Mype de la región de Ica al, 2021. **HPE2:** Existe relación entre el posicionamiento de mercado y la exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021. **HPE3:** Existe relación entre la fijación de precio y la exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021.

## II. MARCO TEORICO

Para fundamentar la presente investigación recurrimos a antecedentes nacionales e internacionales que nos permita fortalecer la información presentada y analizar diferentes criterios y aspectos que aporten a la investigación, entre ellas tenemos:

Ramos Bazán (2018) en su tesis “Marketing internacional y la exportación de pisco al mercado europeo, Ica 2018”, tiene la finalidad analizar la vinculación de las dos variables marketing y la exportación del pisco peruano al mercado Europeo, en su investigación empleo un estudio cuantitativo, con lleva un nivel descriptivo correlacional, tiene como diseño no experimental tuvo una muestra 40 colaboradores de distintas empresas de pisco .Como resultado del estudio determinó que el marketing internacional tiene relación con la exportación de dicho producto a su destino Europa con un 80% así mismo las variables guardan relación entre sí, las recomendaciones respectivas de acuerdo a la presente investigación , recomendó utilizar el marketing internacional de manera adecuada de tal forma que en las empresas se aumentaran las exportaciones, también menciona que el precio de exportación también es influyente para que se logre concretar una exportación exitosa de pisco.

Hernando Girón (2018) en su tesis “Exportación del pisco peruano al mercado chileno en el periodo 2015 al 2017”, tiene como objetivo determinar cuáles son los logros del pisco en el mercado chileno, desde que ha sido observado, se ha ido convirtiendo en un destilado de renombre mundial, debe aventurarse en varios mercado internacionales y encontrar opciones adecuadas, El diseño es no experimental realizo un estudio de mercado, que ayuden a brindar más oportunidades para todas las empresas exportadoras de pisco que tienen una gran importancia estadísticamente mayor en el mercado internacional, así que es una bebida popular fuera de nuestro país, para ellos recopilamos información relevante de varios países y agencias externas. La investigación es descriptiva, consiste en 7 capítulos con estos datos trata de calcular la relación entre los indicadores para determinar si la hipótesis propuesta es correcta o incorrecta. En conclusión, el presente trabajo es determinar cuáles han sido los logros del periodo del 2015 al 2017 de las exportaciones al mercado chileno, si han crecido las ventas o no ha

sido factible ingresar en ese mercado, la presente investigación recomienda contribuir con ideas innovadoras a la producción de dicho producto para aumentar la producción por barril para expandir el producto por litros y no haya escasez, con el fin de satisfacer al cliente, consolidarnos y mantener las tendencias, creciendo anualmente.

Carriel y Guevara (2019) "Marketing Estratégico Para La Introducción el Licor Artesanal a base De Cacao, en el Sector Norte De La Ciudad De Guayaquil", tiene como objetivo identificar la estrategia de marketing para la introducción del licor artesanal elaborado de cacao en la zona norte de la ciudad de Guayaquil. Tiene como enfoque metodológico mixto cuantitativo y cualitativo de tipo exploratoria y descriptiva. La presente investigación el tipo de instrumentos que se utilizaron fueron las encuestas, cuestionarios y focus group a dueños o administradores. Concluyo, en que hay diversos nichos de mercados en crecimiento que están dispuestos a consumir otras opciones de bebidas alcohólicas no solo la cerveza, por lo que las encuestas realizadas muestran que las mujeres prefieren consumir licor con sabor y aroma dulces.

Andrade Yejes (2016) en el artículo "Estrategia de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad" tuvo como finalidad estudiar el diseño de las estrategias de marketing para promocionar la Marca Ciudad basada en teorías. El diseño del presente artículo es cualitativo, utilizando como instrumentos entrevistas estructuradas y semiestructuradas. En conclusión, el estudio realizado en el artículo es desarrollar la competitividad emergente en lugares turísticos utilizando de forma necesaria las estrategias de marketing digital, creando un valor agregado para el cliente, obteniendo así una buena imagen de los lugares que se quieren promocionar.

Moreno Oliva (2017) en su artículo de investigación "El marketing internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva", tiene como fin incrementar las exportaciones, fundamentando los resultados establecidos y encontrados en la revisión bibliográfica de las estrategias de marketing internacional. Concluyeron que los elementos fundamentales para la inserción de las empresas en mercados exteriores, las aplicaciones de los elementos podrán contribuir a revertir la disminución de los fondos exportables.

Yachi del Pino (2018) en su artículo “Estrategia de distribución para la comercialización de pisco en el mercado interno: Asociación de productores de Ica” en el presente estudio tuvo como objetivo describir el panorama que tienen que enfrentarse el sector pisquero y más con los pequeños productores de la zona de Ica. El presente estudio tuvo como metodología investigación no experimental aplicada, se utilizó como instrumentos encuestas, entrevistas y observación. Se concluyó que las estrategias de distribución requieren que la empresa conozca y se adapte a pasar las barreras y capacidad para fijar su ingreso a través de sus lugares de venta directo y electrónico.

Mardones y Garate (2016) en su artículo de investigación “Elementos de las estrategias de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena” El estudio analiza que afectos ocasionan los componentes de estrategia de marketing, afecta a la cooperación de mercados internacionales, utilizaron encuesta nacional industrial Anual (ENIA) realizada en el año 2000-2012, al realizar el análisis correspondiente concluyó que el mercado es afectado a definir al sector económico más que por variables de marketing. En particular los gastos de publicidad y mercadeo tuvieron un resultado favorable sobre la participación de mercado en un 45 % en los sectores económicos.

Pavanelo et al. (2017) en su artículo “Percepción De Los Consumidores De Las Estrategias De Marketing Desarrolladas Por Una Empresa De Productos Naturales Y Ecológicos” tuvo como fin determinar la percepción de los consumidores de la empresa Nathu mediante las estrategias de marketing. La metodología de la presente investigación fue de carácter descriptivo basada en los datos recolectados. Los instrumentos utilizados en el presente artículo es entrevista semiestructurada. Por lo tanto, concluye, que para lograr el objetivo general se buscó identificar la visión de los gestores sobre el área del marketing de la empresa, así como la importancia de la inversión.

Águila y Díaz (2020) en su artículo “Las estrategias de exportación en Cuba, un procedimiento para su implementación en Cementos Cienfuegos S.A.”. Tiene como objetivo la elaboración de procedimientos para crear estrategias de exportación en Cementos Cienfuegos S.A. comenzando de los bienes que forman parte de su oferta exportable. El método utilizado en esta investigación es de nivel teórico y



empírico que fundamentan de forma científica el proceso de planeación estratégicas. La investigación se concluye en la importancia del procedimiento que guie a los empresarios realizar estrategias de exportación.

López et al. (2020) “Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A.” el presente artículo tiene como objetivo desarrollar una metodología para el plan de marketing internacional en beneficio para la empresa CubaRon S.A. La metodología que se empleo fue análisis-síntesis, inducción, deducción e histórico-lógico utilizando como instrumentos: encuestas utilizando el spss versión 2 y herramientas como la matriz de BCG. Se concluyo que contaron con cuatro pasos de estrategias, diferenciación, crecimiento y marketing mix con un enfoque hacia el mercado español y uno de los pasos a utilizar dentro de las estrategias fueron identificar la caracterización de mercado objetivo.

Zolano et al. (2019) en su artículo “El marketing en la estrategia de gestión de las Pymes” el objetivo del artículo es determinar, cual es el trabajo de marketing que utiliza en los negocios, el trabajo se llevó a cabo un enfoque metodológico transversal donde se llegó a utilizar entrevistas estructurado con referencia a las Pymes de la ciudad de nogales, santa Ana , san Luis rio y Caborca, en el artículo presentado indico que los resultados mostraron opiniones de gerentes, conscientes de la importancia de la gran potencia que hay en el mercado, que no saben cómo plantear una estrategia de marketing para poder enfrentar a la competencia.

López et al. (2018) “Estrategia de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador”, tiene como objetivo describir un estudio documental exploratorio sobre marketing digital utilizando las redes sociales para las Pymes. La metodología de la investigación fue cualitativa se utilizó la revisión bibliográfica basados científicos sobre las estrategias de marketing digital, sus instrumentos fue recolección de datos en investigaciones y documentos científicos y a través de redes sociales. La investigación concluyo basándose en la información recolectada, que el marketing digital es un campo poco desarrollado en las Pymes del ecuador, esto se debe a la falta de conocimiento y el miedo al cambio o riesgo de cambiar el marketing tradicional

Miranda y Cruz (2016) en su artículo “Herramienta de marketing internacional en el sector hotelero” en el presente estudio tienen de objetivo analizar las estrategias de marketing internacional en redes sociales, el presente proyecto ha complementado una investigación cuantitativa de las redes sociales de 16 hoteles registrados. La presente investigación tuvo un análisis descriptivo y como instrumentos utilizados fueron las encuestas. Se concluyó que los incrementos de las redes sociales es parte de un cambio, es por ello que para los hoteles debe usar medio de comunicación en internet como estrategias junto con un programa de seguimiento y actualización continua para comprender el comportamiento del consumidor.

### **III. METODOLOGIA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Tipo del proyecto investigación es aplicada, tomando en cuenta Vara Horna (2012) la investigación aplicada generalmente reconoce el problema y encuentra entre las posibles soluciones la que es más probable que se ajuste al contexto específico. El tipo de investigación es aplicada porque autorizara tener una respuesta precisa al problema establecido en un lapsus de tiempo.

Diseño no experimental transversal tomando en cuenta a Hernández et al. (2014) este tipo de investigación no experimental tiene como fina cuantificar el grado de relación entre dos o más variables, miden cada variable, luego lo cuantifica y analiza el vínculo, esta correlación está respaldada por la hipótesis de prueba. El proyecto es de nivel descriptivo correlacional porque analizaremos la conexión que existe entre las dos variables presentadas.

#### **3.2 variables y operacionalización**

##### **Variable Independiente: Estrategias de Marketing internacional**

##### **Definición conceptual**

Hartline y Ferrell (2012) indico que las estrategias de marketing es un medio para construir una relación con los clientes a largo plazo. También lo describen como una forma para que las empresas logren sus objetivos de marketing incluyendo la selección y análisis, para crear un programa de marketing que cumpla con las necesidades del cliente. Por lo que las empresas deben plantearse ventajas competitivas, como tener productos de mejor calidad a la competencia, los precios deben ir de acuerdo con la calidad, ser efectivos con la distribución y tener promociones para los clientes

Por lo tanto, la estrategia de marketing es muy útil para las empresas tanto pequeñas, medianas o grandes; en relación con los autores, la estrategia de marketing abarca temas como la segmentación, creación de ventajas competitivas

y desarrollar un programa de marketing teniendo en cuenta los precios y las promociones eficaces que les permite comunicarse con el cliente.

### **Definición operacional**

La estrategia de marketing se evalúa tomando en cuenta la segmentación de mercado, posicionamiento del producto y por último fijación de precio, para la cual en el presente estudio de investigación fue realizado por un cuestionario.

Se tomó como Dimensión la variable independiente. **Dimensión 1:** Segmentación de mercado- Hartline y Ferrell (2012) definen la segmentación de mercado como una transformación de separar el mercado total en segmentos o pequeños grupos semejantes para un producto específico, para que la segmentación de mercado sea eficaz, los miembros de estos grupos los gustos, necesidades, deseos y preferencias deben ser similares. Las estrategias de segmentación de una empresa incluyen variables con características demográficas, estilos de vida.

**Indicador 1:** Perfil del consumidor - según Raynolds Mejia (2013) señalan que el estudio del perfil del consumidor es de interés para la sociedad, ayuda a realizar buenas políticas comerciales y al saber las preferencias del consumidor ayuda a dividir de manera objetiva el mercado.

**Indicador 2:** Estilo de vida - según Guerrero y Leon (2010) indica, que el estilo de vida no se determina un aspecto genético, ni se debe al entorno del individuo, sino en la relación entre ambos, siendo probable que se forma a través de la educación, familia y del entorno, sean por la cual se construye un estilo de vida.

**Dimensión 2:** Posicionamiento – Hartline y Ferrell (2012) sostuvieron que el posicionamiento de un producto establece la posición de la oferta o la imagen mental, teniendo como objetivo diferenciar o distinguir la oferta del producto de una empresa entre distintos competidores.

**Indicador 3:** Marca del producto-Según kotler et al. (2019) la marca de un nombre, símbolo, término, diseño o combinación de dichos elementos que conforman un producto para darlo a conocer y poder venderlo y que se distinga de otros.

**Indicador 4:** Marketing-Según Kotler y Armstrng (2013) la publicidad es cualquier estructura pagada no personal de ideas que tiene un patrocinador identificado.

**Dimensión 3:** Fijación de precio-Hartline y Ferrell (2012) mencionan que la fijación de precios mantiene una vinculación directa con la demanda del cliente, es por ello, por lo que la fijación de precio es un elemento importante en la mezcla de marketing. En el marketing la fijación de precio es el elemento fácil de modificar, esto lo utilizan como ventaja aquellas empresas que quieren fijar diferentes montos para distintos clientes.

**Indicador 5:** La perspectiva del vendedor: Hartline y Ferrell (2012) indican que los vendedores tienen una inclinación a exagerar los precios porque desean un mayor ingreso de dinero como sea posible al momento de comercializar con el cliente, esto se debe que para el vendedor influyen sus emociones por el esfuerzo y trabajo realizado para llegar al producto. Por lo que una estrategia fuerte de fijación de precio debe dejar de lado los sentimientos de valor y deben dirigirlos en los factores del mercado que afectan las ventas. Es por eso que desde el punto de vista del vendedor debe tener en cuenta: costos, demanda, valor del cliente y precios de los competidores.

**Indicador 6:** La perspectiva del comprador: Hartline y Ferrell (2012) hacen referencia que para el comprador los precios es diferentes sentidos contrarios al vendedor. Los precios para los compradores significan lo que darán para recibir un producto; en este punto las empresas vendedoras deben determinar cuánto es lo que cederá el comprador. Por lo tanto, desde la perspectiva del comprador tienen presente el valor percibido y la sensibilidad a los precios al momento de adquirir un bien o servicio.

## **Variable dependiente: Exportación**

### **Definición conceptual**

Lerma, Márquez (2020) la exportación es la diligencia vital en los negocios internacionales, incluye la comercialización de un productos o servicios a nivel internacional, oferente junto con las importaciones, realizar negocios internacionales representa oportunidades y riesgos, así como una serie de

actividades que juegan un papel a escala global. Lo que trata de indicar el autor, es que las exportaciones siempre serán importantes ya que nos brindan una fuente de ingresos para dicho país, nos permite instalar productos conocidos o nuevos para el mundo.

### **Definición operacional**

La variable de exportación será medida tomando en cuenta la oferta exportable, teniendo dentro de esta variable valor FOB, calidad y por último precios, para la cual en el estudio de los elementos observables se utilizará el instrumento de cuestionario.

**Dimensión 1:** La oferta exportable – Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2018) menciona que dentro de una empresa con la oferta exportable lo que se busca es contar con los volúmenes solicitados por el cliente y a su vez cubrir las necesidades y requerimientos del mercado objetivo. Por lo tanto, es preciso contar con: capacidad financiera, económica y de gestión. De acuerdo con el ministerio de desarrollo agrario y riego, (debe contar con factores imprescindibles) dentro de la oferta exportable se ven puntos importantes dentro de una empresa como el volumen disponible a exportar de manera estable y continua en base al producto. Por lo tanto, debe contar con un coste competitivo contando con un producto, servicio de calidad cumpliendo con los requisitos y exigencias del cliente final.

**Indicador 1: Valor FOB-**Según Ledesma (2016) el concepto del valor FOB en contabilidad, derecho financiero y otros campos relacionados, término en el mercado internacional, que significa el precio de los bienes a bordo de la nave, el flete, el seguro y otros gastos de manipulación no se incluyen después de que se envían los productos.

**Indicador 2:** Calidad-Según Valls Pasola (2007) para lograr la calidad, se deben realizar una serie de requisitos, los clientes exigen estos requisitos y se deben dar la mayor prioridad posible para lograr una gestión eficaz y organizada.

**Indicador 3:** Precio-Lerma y Márquez (2020) señala que el precio es una cuantificación de la moneda y su valor depende de la utilidad del producto o servicio para satisfacer la demandad del comprador. Así mismo, el precio de exportación es tratado entre exportador e importador, esta deriva del costo del producto más el

costo de la utilidad y una serie d costos, tasas e impuestos correspondientes al proceso de exportación e importación.

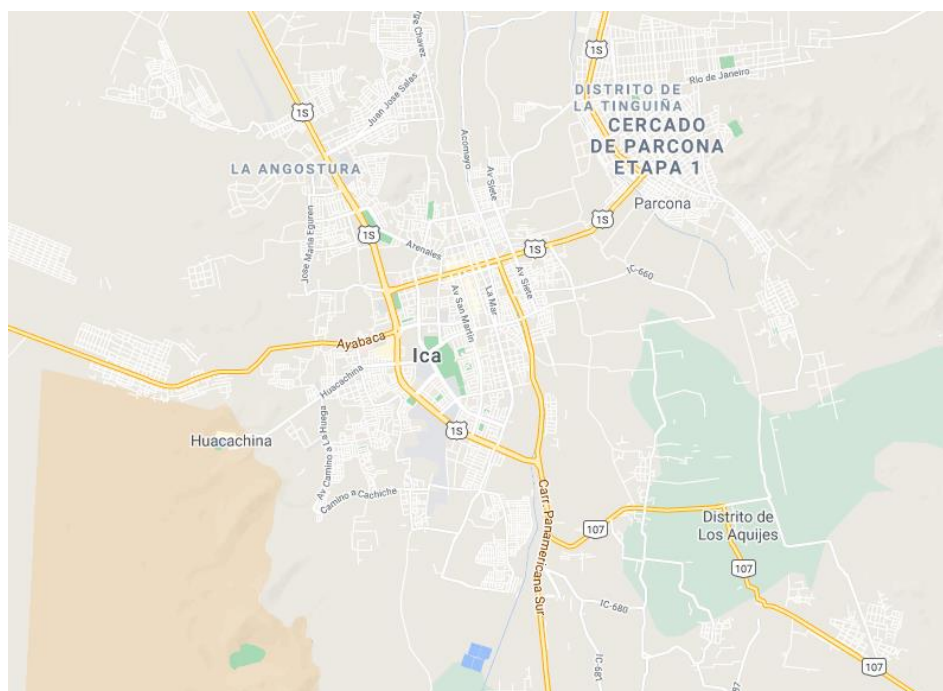
### 3.3 Población, muestra y muestro

#### Población

Ñaupas et al. (2018) es un conjunto de características necesarias que se puede fijar como el número total de unidades de investigación, pueden ser personas, grupos, objetos, hechos o fenómenos, esta queda determinada por los problemas y objetivos del estudio. En el presente proyecto de investigación, la población de este estudio son los 19 Mypes exportadoras de pisco de la región de Ica a diferentes mercados internacionales, Según datos obtenidos de infotrade.

#### Figura 1

*Ubicación geográfica de la región de Ica*



*Nota:* La figura muestra la ubicación de la región de Ica. Fuente: Google Maps (2021).

Criterios de inclusión y exclusión a considerar son:

- Cargo directivo en las áreas de comercio exterior o marketing.
- Cargo administrativo con experiencia.
- Empresas pertenecientes de la región de Ica.
- Empresas con más de 7 años de experiencia.

## Muestra

Según Ñaupas et al. (2018) mencionan que es una especie de elementos representativo que se obtiene de la población los cuales se extrae los datos correspondientes, la población es suficientemente clara para que no haya ningún tipo de confusión, se debe controlar el tamaño de la muestra.

Para el proyecto de investigación se obtendrá como datos a través de encuestas a las empresas de la región de Ica que exportan pisco a diferentes mercados internacionales, teniendo un cálculo de 19 empresas de la región de Ica que exportan pisco a diferentes mercados internacionales. Y se tiene que plasmar en la fórmula para poder establecer la muestra precisa que corresponde a la investigación.

### Tabla 1

*Clasificación de las empresas de pisco de la región de Ica*

RUC	EMPRESAS	TIPOS DE EMPRESAS
20104443819	Agrícola Viña Vieja Viña Sta. Isabel SAC.	Micro
20503644968	Bodega San Isidro S.R. L	Pequeña
20511908401	Bodega San Nicolás Sociedad Anónima	Micro
20452710995	Bodega Sotelo SAC.	Micro
20104845704	Bodegas Vista Alegre SAC.	Micro
20494486351	Bodegas y Viñedos Grimaldi EIRL	Micro
20104505784	Bodegas y Viñedos Tabernerero SAC.	Pequeña
20524386241	Destilería la Caravedo S.R.L.	Pequeña
20104443657	Destilería Nacional S.R.L.	Micro
20494956331	Fool's Gold Terroir S.R. L	Micro
20552428286	Macchu Pisco SAC.	Micro
20216789611	Viña Tacama S.A	Pequeña -



<b>20107198106</b>	Bodegas Viña de Oro SAC.	Micro
<b>20452733341</b>	Agroindustrias Tres Generaciones SAC.	Micro
<b>20521279126</b>	Grupo Corcel Sociedad anónima Cerrada	Micro
<b>20604122458</b>	Destilados Premium Perú SAC.	Micro

*Nota:* Infotrade. En la presente figura se clasifica las empresas con relación a lo exportado en el 2019 y 2020, teniendo 19 empresas como muestra.

## MUESTREO

Muestreo No probabilístico, Según Vara Horna (2012) este muestreo no se basa en el principio probabilístico, escogen criterios de selección, las muestras obtenidas son las más representativas posible. Estas muestras no están garantizadas, es decir, no se sabe si los resultados estarán sesgados, sin embargo, a pesar de esta limitación el muestro no probabilístico es necesario e inevitable porque es más barato, rápido y simple. La muestra del proyecto de investigación es pequeña por ende utilizamos la población como muestra.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El presente proyecto de investigación se realizaron encuestas cuyo fin es de suma importancia la recopilación de datos para realizar un análisis y obtener los datos necesarios, de las estrategias de marketing y las exportaciones que utilizan las empresas pisqueras de la región de Ica con especialistas dedicados al rubro pisquero.

#### Técnica

Según Vara Horna (2012) las técnicas de análisis cuantitativo son las que se basan en estadísticas o financieramente, se utilizan para describir, analizar, comparar, relacionar y resumir los datos obtenidos mediante herramientas cuantitativas.

La técnica que se utilizó en la presente investigación fue mediante encuestas de manera presencial, lo cual recopilamos datos de las empresas de la región de Ica.

## Instrumento de recolección de datos

El presente proyecto conlleva a utilizar el instrumento de cuestionario, según Vara Horna (2012) el cuestionario es una herramienta cuantitativa que mide las situación y contexto según la situación establecida, el cuestionario está estructurado por preguntas y alternativas relacionada al tema establecido hace que el resultado sea más fácil.

En el instrumento establecido está constituido por 26 ítems, 16 ítems para la variable N°1 Estrategias de marketing, agrupado en 3 Dimensiones: Segmentación de mercado, Posicionamiento y fijación de precio, 10 ítems para la variable 2 Exportación agrupado en 1 dimensión; oferta exportable, en la herramienta planteada realizaremos la escala de Likert que está representada por cinco niveles: nunca (1), casi nunca (2), algunas veces (3), casi siempre (4), siempre (5)

## Validez

El presente proyecto de investigación se desarrolló el argumento de autenticidad que fueron validados por tres especialistas en la materia expertos. Según Vara Horna (2012) es la eficacia donde se miden las variables establecidas por el instrumento diseñado a la medida, la validez se refiere al grado de acumulación de la evidencia medida donde permite concluir que la validez de un instrumento tiene relación con su objetivo.

## Tabla 2

*Lista de especialistas en comercio exterior, 2021*

Mg. Roberto Macha Huamán	75%
Mg. Eliana Pérez Ruibal Regalado	85%
Lic. Lizana Guevara Nikolays Pedro	80%
Total	80%

*Nota:* Elaboración propia 2021.

## Confiabilidad

Según Ñaupas et al. (2018) indican que, la confiabilidad se mide mediante diferentes técnicas, las cuales busca aplicar repetidamente a un mismo objetivo para encontrar un resultado igual o similar y verifica la información obtenida si es confiable para obtener los objetivos propuestos dentro del proyecto de investigación

**Tabla 3**

*Confiabilidad del instrumento*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,805	,804	26

*Nota:* Programa SPSS 22.

De acuerdo con el programa SPSS el análisis de confiabilidad, al procesar los datos, dio como resultado 0,805 el Alfa de Cronbach, lo cual indica que es veraz para las variables propuestas en el trabajo de investigación.

### 3.5 Procedimientos

El presente proyecto investigación procedió a la recopilación de datos para la gestión de la investigación donde se obtuvo distintos datos, lo cuales fueron tomados de tesis, artículos, libros como Comercio y marketing internacional, estrategias de marketing, diarios, revistas y paginas como Gestión, Adex, Siicex, Promperu, Infotrade, Minagri entre otras, datos que fueron de mucha importancia para respaldar el presente proyecto de investigación.

### 3.6 Método de análisis de datos

En la presente investigación para el análisis de datos se implementó el programa estadístico SPSS, versión 22 los datos adquiridos al aplicar las técnicas e instrumentos antes mencionados fueron sustraídos de las fuentes ya recopiladas para el análisis.

Según Ñaupas et al. (2018) el método cuantitativo recopila información y datos los datos correspondientes para resolver preguntas de investigación y acreditar hipótesis propuestas, también se basa en la medición de variables y método de investigación, utiliza instrumentos de investigación para verificar la verdad de la hipótesis.

### **3.7 Aspectos éticos**

La presente investigación se considera la confiabilidad de la información y los principios éticos, respetando a la autoría de las fuentes de información, citado correspondiente en norma APA séptima edición, respeto a la propiedad intelectual evitando el plagio de manera parcial de otros autores, se respeta los derechos del autor mediante ello hemos plasmado la información en la presente investigación para sostener el fundamento de los autores.

## V. RESULTADOS

Los datos extraídos del programa SPSS fueron procesados con el fin de visualizar gráficamente cada uno ellos, así mismo encontrar la determinación de las correlaciones y las hipótesis planteadas.

Análisis descriptivos

**Tabla 4**

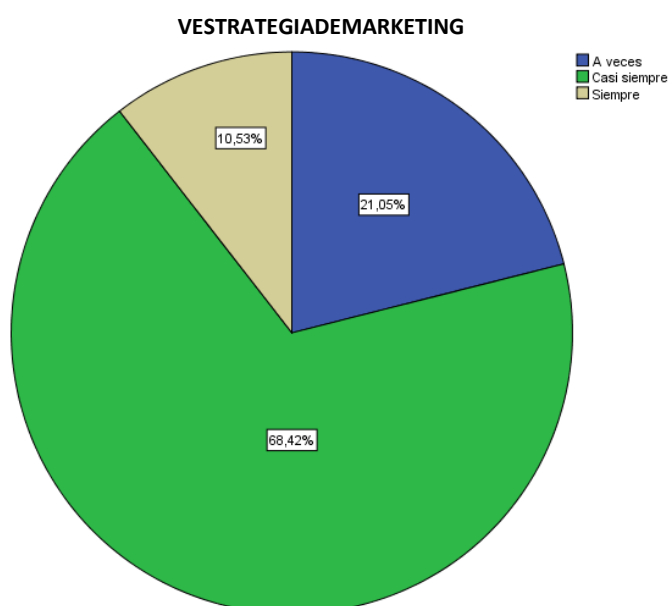
*Descripción de la variable Estrategia de marketing*

V1ESTRATEGIADEMARKETING (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	21,1	21,1	21,1
	Casi siempre	13	68,4	68,4	89,5
	Siempre	2	10,5	10,5	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

*Nota:* Programa SPSS 22.

**Figura 2**

*Variable Estrategia de marketing*



*Nota:* La figura muestra los porcentajes de las Mype de la región de Ica, exportadoras de Pisco. Fuente: Programa SPSS (2021).

En la tabla N°4 y figura N°2, se visualiza que el 10,53% de los encuestados de las Mype de la región de Ica contestaron Siempre A la variable estrategias de marketing, el 21.05% contestaron A veces y el 68,42% contestaron Casi siempre.

**Tabla 5**

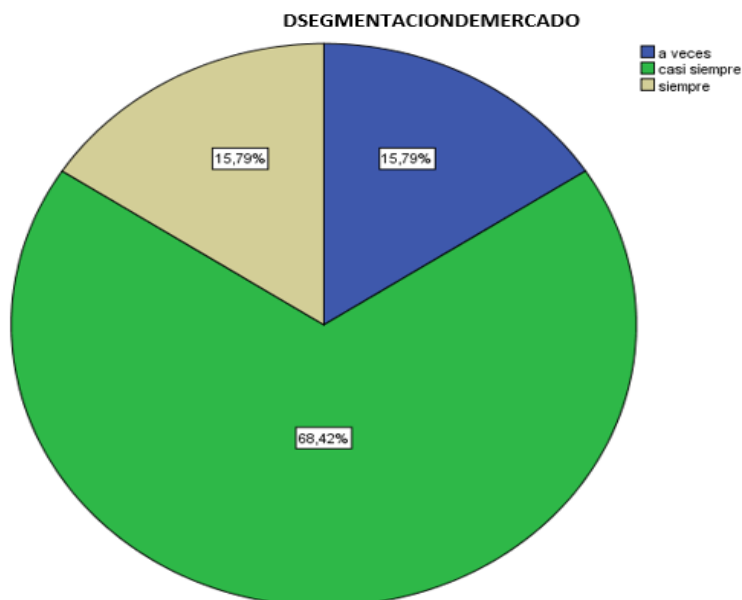
*Descripción de los niveles Segmentación de mercado*

D1SEGMENTACIONDEMERCADO (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	3	15,8	15,8	15,8
	casi siempre	13	68,4	68,4	84,2
	Siempre	3	15,8	15,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

*Nota:* Programa SPSS 22.

**Figura 3**

*Porcentaje de la dimensión Segmentación de mercado*



*Nota:* La figura muestra los porcentajes de las Mype de la región de Ica, exportadoras de Pisco. Fuente: Programa SPSS (2021).

En la tabla N°5 y figura N°3, se visualiza que el 15,79% de los encuestados de las Mype de la región de Ica contestaron Siempre A la Dimensión Segmentación de mercado, el 68,42% contestaron A veces y el 68,42% contestaron Casi siempre.

**Tabla 6**

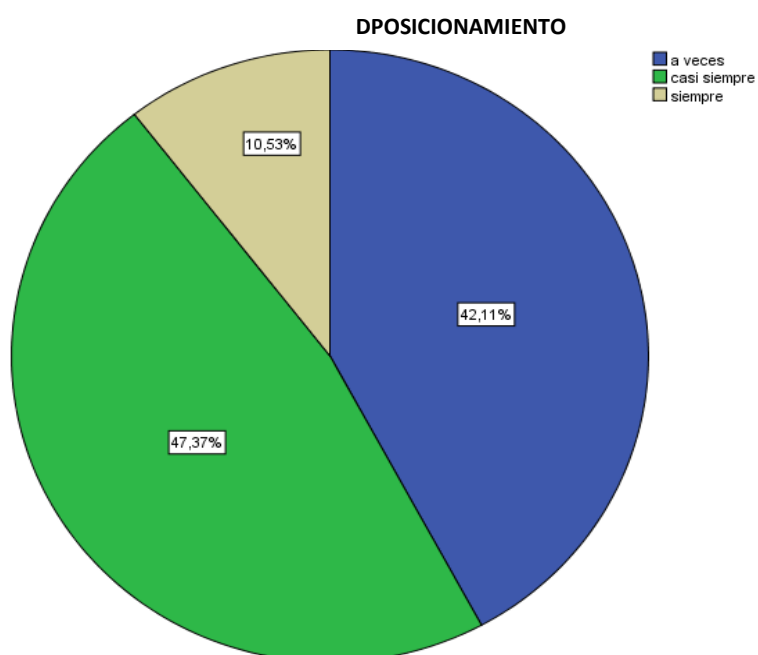
*Descripción de los niveles Posicionamiento*

D2PMEDIA (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	8	42,1	42,1	42,1
	casi siempre	9	47,4	47,4	89,5
	Siempre	2	10,5	10,5	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

*Nota:* Programa SPSS 22.

**Figura 4**

*Porcentaje de la dimensión Posicionamiento*



*Nota:* La figura muestra los porcentajes de las Mype de la región de Ica, exportadoras de Pisco. Fuente: Programa SPSS (2021).

En la tabla N°6 y figura N°4, se visualiza que el 10,53% de los encuestados de las Mype de la región de Ica contestaron Siempre A la Dimensión Posicionamiento, el 42,11% contestaron A veces y el 47,37% contestaron Casi siempre.

**Tabla 7**

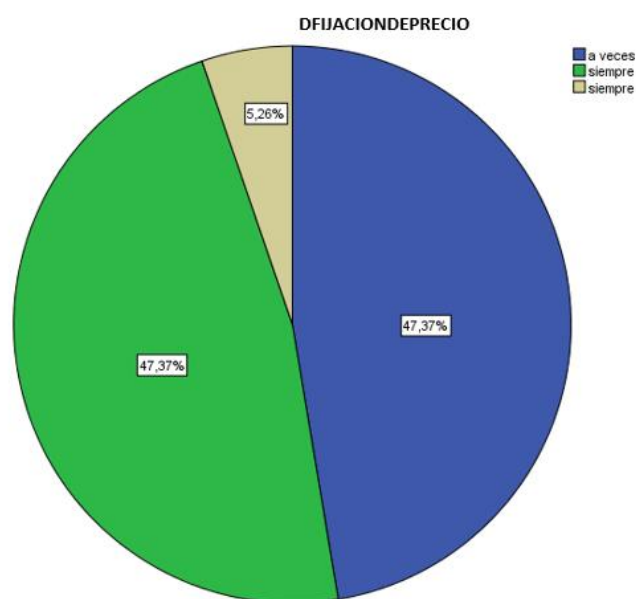
*Descripción de los niveles Fijación de precio*

D3FPMEDIA (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	9	47,4	47,4	47,4
	Siempre	9	47,4	47,4	94,7
	Siempre	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

*Nota:* Programa SPSS 22.

**Figura 5**

*Porcentaje de la dimensión fijación de precio*



*Nota:* La figura muestra los porcentajes de las Mype de la región de Ica, exportadoras de Pisco. Fuente: Programa SPSS (2021).



En la presente tabla N°7 y figura N°5, se visualiza que el 5,26% de los encuestados de las Mype de la región de Ica contestaron Siempre A la Dimensión Fijación de precio, el 47,37% contestaron A veces y el 47,37% contestaron Casi siempre.

**Tabla 8**

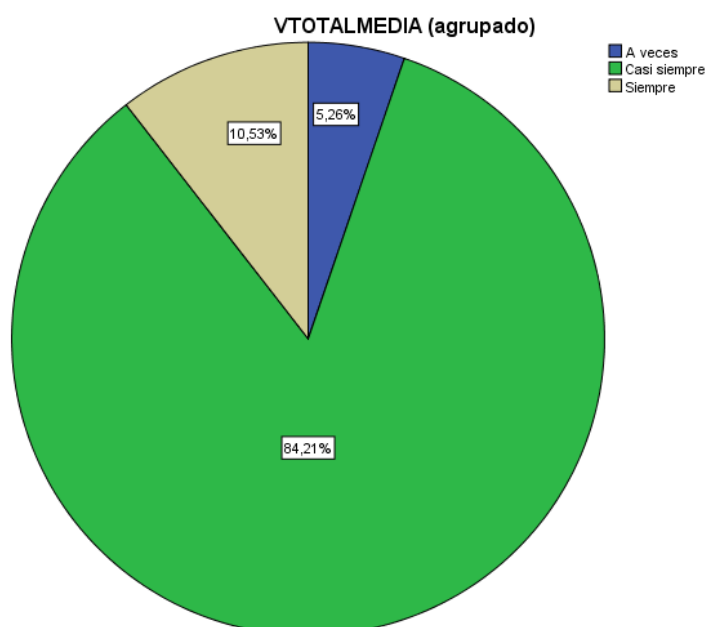
*Descripción de la variable Exportación*

VTOTALMEDIA (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	5,3	5,3	5,3
	Casi siempre	16	84,2	84,2	89,5
	Siempre	2	10,5	10,5	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

*Nota:* Programa SPSS 22.

**Figura 6**

*Porcentaje de la Variable Exportación*



*Nota:* La figura muestra los porcentajes de las Mype de la región de Ica, exportadoras de Pisco. Fuente: Programa SPSS (2021).

En la tabla N°8 y figura N°6, se visualiza que el 10,53% de los encuestados de las Mype de la región de Ica contestaron Siempre A la variable Exportación, el 5,26% contestaron A veces y el 84,21% contestaron Casi siempre.

Análisis correlación

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre la estrategia de marketing y la exportación de pisco de la Mype de la región de Ica, 2021

Ha: Existe relación entre la estrategia de marketing y la exportación de pisco de la Mype de la región de Ica, 2021

**Tabla 9**

*Correlaciones entre estrategias de marketing y exportación*

<b>Correlaciones</b>				
			V1MEDIA (agrupado)	V2MEDIA (agrupado)
Rho de Spearman	V1MEDIA (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,360
		Sig. (bilateral)	.	,028
		N	19	19
	V2MEDIA (agrupado)	Coeficiente de correlación	,360	1,000
		Sig. (bilateral)	,028	.
		N	19	19

*Nota:* Programa SPSS 22.

Respecto a la tabla 9, se muestra un coeficiente de sperman de 0.360 lo cual indica que existe una correlación positiva media entre las variables estrategia de marketing y exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021. Se niega la Hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe una conexión entre ambas variables.

Hipótesis específica 1:

Ho: No existe relación entre la segmentación de mercado y exportación de pisco de las Mype de la región de Ica

Ha: existe relación entre la segmentación de mercado y exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021

**Tabla 10**

*Correlaciones entre segmentación de mercado y exportación*

<b>Correlaciones</b>				
			D1SMEDIA (agrupado)	V2MEDIA (agrupado)
Rho de Spearman	D1SMEDIA (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,485*
		Sig. (bilateral)	.	,035
		N	19	19
	V2MEDIA (agrupado)	Coeficiente de correlación	,485*	1,000
		Sig. (bilateral)	,035	.
		N	19	19

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

*Nota:* Programa SPSS 22.

En la tabla 10, se muestra un coeficiente de Spearman de 0.485 lo que indica que existe una correlación positiva media entre dimensión y variable, se desaprueba la Hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Existe relación entre segmentación de mercado y exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre posicionamiento y la exportación de pisco de las Mype de la región de la región de Ica, 2021

Ha: Existe relación entre posicionamiento y la exportación de pisco de las Mype de la región de la región de Ica, 2021

**Tabla 11**

*Correlaciones entre posicionamiento y exportación*

<b>Correlaciones</b>				
			D2PMEDIA (agrupado)	V2MEDIA (agrupado)
Rho de Spearman	D2PMEDIA (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,238
		Sig. (bilateral)	.	,032
		N	19	19
	V2MEDIA (agrupado)	Coefficiente de correlación	,238	1,000
		Sig. (bilateral)	,032	.
		N	19	19

*Nota:* Programa SPSS 22.

En la tabla 11, se muestra un coeficiente de sperman de 0.238 lo cual expresa que existe una correlación positiva media entre dimensión y variable, se repulsa la Hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna. Existe conexión entre Posicionamiento y exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe conexión entre fijación de precio y la exportación de pisco de las Mype de la región de la región de Ica, 2021

Ha: Existe conexión entre fijación de precio y la exportación de pisco de las Mype de la región de la región de Ica, 2021

**Tabla 12***Correlaciones entre Fijación de precio y exportación*

		<b>Correlaciones</b>		
			D3FPMEDIA (agrupado)	V2MEDIA (agrupado)
Rho de Spearman	D3FPMEDIA (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,356
		Sig. (bilateral)	.	,134
		N	19	19
	V2MEDIA (agrupado)	Coeficiente de correlación	,356	1,000
		Sig. (bilateral)	,134	.
		N	19	19

*Nota:* Programa SPSS 22.

En la tabla 12, se muestra un coeficiente de spearman de 0.356 lo cual expresa que si existe una correlación positiva media y con una significancia de 0.134 mayor que 0.05 lo cual indica que no existe relación entre dimensión y variable, se aprueba la Hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, entre fijación de precio y exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021.

## VI. DISCUSION

En el presente trabajo de investigación se pretende determinar la relación de la estrategia de marketing ya la exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021, y a su vez la hipótesis general planteada, se concluyó que si, se encuentra un vínculo entre las dos variables presentadas en el trabajo de investigación, teniendo un total de 19 encuestados de las distintas empresas de la región Ica donde se muestra un 89,5% en el nivel Casi siempre y 10,5% nivel siempre, por lo que al emplearse el programa SPSS nos dio un coeficiente de correlación de ,360 y una significancia de 0,028 inferior a 0,05, Por lo tanto se comprueba lo mencionado por Hartline y ferrell (2012), en donde nos recalca que las estrategias de marketing es un medio para construir relaciones con los clientes a nivel global a largo plazo y abrirse a nuevos mercados, también permiten a las empresas lograr sus objetivos. Estos resultados se contrastaron con el estudio de Ramos Bazán (2018) denominada "Marketing internacional y la exportación de pisco al mercado europeo, Ica 2018" su objetivo específico, es determinar la conexión positiva entre la programación de acciones y la exportación de pisco al mercado europeo, Ica 2018, el trabajo de investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, esto ha llegado a un nivel relevante descriptiva, tomando en cuenta 50 empleados de las empresas de pisco que pretenden y esperan obtener mejores ganancias al aprovechar oportunidades para ingresar a mercados internacional y tener mejores beneficios. Por ello, la comercialización del pisco requiere de un buen plan de marketing que debe permitir ingresos. concluyo que el marketing internacional tiene relación con la exportación con un nivel del 85%

Respecto al resultado, objetivo e hipótesis específica 1, en donde se encontró una relación positiva entre Segmentación de mercado y exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021, se aplicó los datos de las 19 empresas encuestadas en el programa SPSS 22, por lo que el Rho de Spermán dio un resultado de 0,485 y una significancia de 0.032 menor a 0,05 por lo que se acepta la hipótesis alterna y se desaprueba la hipótesis nula, concluyendo que la dimensión de segmentación de mercado y la variable exportación tiene un vínculo ente sí. Por lo tanto, se comprueba lo mencionado por Hartline y ferrell (2012) donde define que la

segmentación de mercado, como proceso de separar el mercado total en pequeños grupos semejantes para un determinado producto siendo este una segmentación eficaz. Estos resultados fueron contrastados con el estudio de López et al. (2020) en su artículo “Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRom, SA en la cual diagnostico que esa organización tuvo un problema importante que ha sido la reducción de sus exportaciones al no disponer de una estrategia de marketing mundial. Se concluyo que contaron con cuatro pasos de estrategias, diferenciación, crecimiento y marketing mix con un enfoque hacia el mercado español y uno de los pasos a utilizar dentro de las estrategias fueron identificar la caracterización de mercado objetivo.

Respecto al, objetivo e hipótesis específica 2, mostrados en el trabajo de investigación, se encuentra un vínculo entre Posicionamiento y exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021, se aplicó los datos de las 19 empresas encuestadas en el programa SPSS 22, por lo que el Rho de Spearman dio un resultado de 0,238 y una significancia de 0,032 menor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis alterna y se reprueba la hipótesis nula es decir que la segunda dimensión posicionamiento tiene relación con la variables exportación. Se comprueba lo mencionado por Hartline y ferrell (2012) que el posicionamiento de un producto establece una imagen mental o la posición de la oferta con el objetivo de diferencia su producto entre los competidores. Se enlaza con el estudio de Águila y Diaz (2020) en su artículo denominado “Las estrategias de exportaciones en cuba, un procedimiento en su implementación en cementos Cienfuegos S.A” que concluyo que es necesario de un procedimiento que guie a las empresas a formular una estrategia de exportación, basándose en los objetivos para tener mejores resultados en el futuro frente a múltiples aspectos.

Por último, respecto al resultado, objetivo e hipótesis específica 3, planteados en el estudio, no se encuentra una vinculación entre Fijación de precio y exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021, se aplicó los datos de las 19 empresas encuestadas en el programa SPSS 22, por lo que el Rho de Spearman dio un resultado 0.356 y una significancia de 0,134 mayor a 0,05 por lo que se acepta la hipótesis nula y se impugna la hipótesis alterna, ya que respecto a la investigación

no tiene un vínculo entre sí . Según Hartline y ferrell (2012) la fijación de precio mantiene una conexión directa con la demanda del cliente, es un elemento importante para la mezcla del marketing.

De acorde a los resultados extraídos de la presente investigación, se le propone a las Mype de la región de Ica, exportadoras de pisco que planteen una buena estrategia de marketing, ya que si bien es cierto en las primeras dimensiones planteadas se han evidenciado una correlación aceptable para que en sus futuras exportaciones tomen como referencia nuestra presente investigación



## VII. CONCLUSION

- En el presente trabajo de investigación se obtuvo como conclusión, que existe una conexión entre las variables estrategias de marketing y exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021, aplicando las encuestas en el programa SPSS 22 mostrando un coeficiente de ,360 y un valor de significancia inferior a 0,05 (sig.= 0,028) que determina una grado de conexión entre las dos variables presentadas, esto afirma la importancia de las estrategias de marketing en las exportaciones de pisco a nivel internacional.
- Se concluye que existe una conexión entre Segmentación de mercado y exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021, los resultados extraídos mediante el programa SPSS 22 mostraron un coeficiente de ,485 y una significancia de 0,035 siendo este un valor inferior a 0,05 lo cual indica una correlación positiva media entre dimensión (segmentación de mercado) y variable (exportación)
- Se obtuvo como conclusión que existe conexión entre Posicionamiento y exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021, mostrando un coeficiente de correlación, 238 y un valor de significancia 0,032 inferior a 0,05 lo cual logro mantener una conexión entre dimensión y variable.
- Se llegó a la conclusión que Fijación de precio y exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021, no manifiestan una conexión entre sí, mostrando un coeficiente de ,356 y una significancia de 0,134 lo cual indica que no presentan un vínculo entre dimensión y variable.

## VIII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las Mypes de la región de Ica, dedicadas a la exportación de pisco utilizar de manera adecuada las estrategias de marketing para que el proceso de exportación de dicho producto sea eficaz y eficiente para que puedan obtener buenos resultados.

Se le recomienda a las Mypes de la región de Ica, exportadoras de pisco que capaciten a sus empleados para adquirir conocimiento, sobre estrategias de marketing en el cual se encuentran la segmentación de mercado, posicionamiento y fijación de precio, de cómo se deben emplear en una empresa ya que este influye mucho en la demanda del producto para que puedan exportar sus productos a diferentes países.

Se recomienda a todas las Mypes de la región de Ica, exportadoras de pisco participar de las ferias o exposiciones de bebidas espirituosas con el fin de que puedan adquirir más conocimientos y tengan presencia en distintos países.

Por último se recomienda a los futuros investigadores de la universidad cesar vallejo y a las empresas exportadoras de pisco de la región de Ica, tomar como referencia el presente trabajo de investigación teniendo en cuenta la problema establecida en el proyecto, con el fin de aportar información y conocimientos científicos, con nuevas líneas de investigación establecidas por la universidad.

## REFERENCIAS

- Asociación de Exportadores [ADEX] (2018,10 de diciembre). Exportación de Pisco Alcanzarían más de US\$10 millones. <https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/exportaciones-de-pisco-alcanzarian-mas-de-us-10-millones/>
- Andina. (2020,3 de abril). *Pisco destacado en Alemania durante la mayor exhibición de vinos y bebidas del espirituosas mundo*. <https://andina.pe/agencia/noticia-pisco-destaca-alemania-durante-mayor-exhibicion-vinos-y-bebidas-del-mundo-747485.aspx>
- América economía.(2019,3 de febrero). *Exportaciones de pisco en Perú registraron expansión de 8% el 2018*. <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/exportaciones-de-pisco-en-peru-registraron-expansion-de-8-el-2018>
- Aguila, A.,Diaz, M.(2020). Las estrategias de exportación en Cuba, un procedimiento para su implementación en Cementos Cienfuegos S.A.*Revista Universidad y Sociedad.vol. 12,292-302*.[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000600292&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000600292&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Andina. (2019,4 de julio). *Exportaciones de pisco y de bebidas esporituosas llegarían a los US\$ 7 millones al cierre del 2019*. <https://andina.pe/agencia/noticia-exportaciones-pisco-llegarian-a-los-7-millones-al-cierre-2019-757549.aspx>
- Andina. (2018, 22 de julio). *Perú apunta a que la Unión Europea sea un importante comprador de pisco*.<https://andina.pe/agencia/noticia-peru-apunta-a-union-europea-sea-importante-comprador-pisco-718395.aspx>
- Andina. (2019, 3 de abril). *Pisco resalta en Alemania durante la mayor exhibición de vinos y bebidas del mundo*. <https://andina.pe/agencia/noticia-pisco-destaca-alemania-durante-mayor-exhibicion-vinos-y-bebidas-del-mundo-747485.aspx>

- Andrade, Y. y David, A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de la marca ciudad, *Escuela de administradores de negocios*,80(3),59-72.  
<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457>
- Baena, G. (2017). Metodología de investigación. (3ra ed). Grupo editorial Patria  
[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales de consulta/Drogas de Abu so/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abu_so/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Bernal, C. (2018). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3era Edición). Colombia: Pearson Educación.  
<http://anyflip.com/vede/ohla/basic>
- Gestión. (2018,2 de febrero). *Pisco: consumo nacional de pisco alcanzó su pico más alto en los últimos diez años en 2017*. *Diario Gestión*.<https://gestion.pe/economia/pisco-consumo-nacional-pisco-alcanzo-pico-mas-alto-ultimos-diez-anos-2017-226404-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2020,9 de agosto). *Venta y exportación de Pisco se derrumba con la crisis del COVID-19*.<https://gestion.pe/economia/venta-y-exportacion-de-pisco-se-derrumba-con-la-crisis-del-covid-19-coronavirus-noticia/?ref=gesr>
- Guerrero, L y Leon, A. (2020). Estilo de vida y salud. *Educere*, 14 (48).  
<https://www.redalyc.org/pdf/356/35616720002.pdf>
- Guillen, R y Valderrama, S. (2015). Guía para elaborar la tesis universitaria escuela de posgrado. <https://es.slideshare.net/santiagorodriguez102/guia-para-el-alaborar-una-tesis-universitaria-santiago-valderrama>
- Carriel L. y Guevara V. (2019). Marketing Estratégico para la Introducción del Licor Artesanal a base de Cacao, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. [Tesis para la obtención del título, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil].  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2698/1/T-ULVR-2495.pdf>
- Cruz, D. (2015). *¿Qué proceso debo seguir para exportar a la Unión Europea?*. *Diario el comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/proceso-debo-seguir-exportar-union-europea-168962-noticia/>

- Cumpa, P y Fuster, D. (2019). *Modelo de asociatividad de pequeños productores de pisco del distrito los Aquijes del Valle de Ica para la generación de oferta exportable*. (tesis de licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Lima.  
[http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5118/cumpa\\_apc-fuster\\_gdc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5118/cumpa_apc-fuster_gdc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Comisión económica para América Latina y el Caribe (2020). Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística.  
<https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181>
- Gómez, J. Villasis, M y Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población*  
<https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181>
- Hartline, D., Ferrell, O. (2012) *Estrategia de Marketing* (5ta edición). Cengage Learning Editores.  
[https://issuu.com/cengagelatam/docs/estrategia\\_de\\_marketing\\_o.c.ferrell](https://issuu.com/cengagelatam/docs/estrategia_de_marketing_o.c.ferrell)
- Hernández, R. Fernández, C y Baptista, P. (2014). *Selección de la muestra. En metodología de la investigación*. (6eda Edición). México: McGraw Hill.  
[http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernando, D. (2018). Exportación del pisco al mercado chileno en el periodo 2015 al 2017 [Tesis de licenciatura Cesar Vallejo ]  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31190/Hernando\\_G%20DP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31190/Hernando_G%20DP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kotler, P y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del marketing.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P, Kartajata, H y Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 Lid editorial.  
<https://acortar.link/08RsD>
- Lerma,A. y Márquez,E.(2020). *Comercio y Marketing Internacional*. (5ta edición), México: Cengage Learning Editores.  
<https://issuu.com/cengagelatam/docs/9786075269245-issuu>

- Lerma, A. y Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. (cuarta edición). México: Cengage Learning Editores.  
[https://issuu.com/cengagelatam/docs/lerma\\_issuu\\_68400e496048e9](https://issuu.com/cengagelatam/docs/lerma_issuu_68400e496048e9)
- López J. (2018). *La exportación de pisco a estados unidos y su impacto en la producción peruana en el periodo 2008-2017*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo.) Repositorio Cesar Vallejo.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32243/Lopez\\_RJK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32243/Lopez_RJK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lopez, P y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. (1era Edición). Barcelona: Creative Commons.  
[https://www.academia.edu/40541152/METODOLOG%C3%8DA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_SOCIAL\\_CUANTITATIVA](https://www.academia.edu/40541152/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACION_SOCIAL_CUANTITATIVA)
- Lopez, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Revista Punto Cero*, vol.9(8).  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- López, R., González, C., Campos, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. *Rev retos*, vol. 14, 68-88. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552020000100068](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552020000100068)
- López, O. Beltrán, C. Morales, R. y Caveró, O. (2018). Estrategia de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Dialnet*, 7(2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Madones, C y Garate, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chile. *Scielo col.* (2).  
<https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>
- Martínez (2017). *Marketing Internacional*. (1° Edición). España: Ediciones Paraninfo. <https://books.google.com.pe/books?id=mgMoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+internacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwie->

[d75saTsAhUmD7kGHUwrC9cQ6AEwAHoECAUQAq#v=onepage&q=marketing%20internacional&f=false](https://www.comexperu.org.pe/upload/seminars/foro/seminario_25042019/Presentaci%C3%B3n%20de%20la%20Sra.%20Teresa%20Mera)

Mera, T. (2019). *Posicionamiento del pisco en mercados internacionales*. [https://www.comexperu.org.pe/upload/seminars/foro/seminario\\_25042019/Presentaci%C3%B3n%20de%20la%20Sra.%20Teresa%20Mera](https://www.comexperu.org.pe/upload/seminars/foro/seminario_25042019/Presentaci%C3%B3n%20de%20la%20Sra.%20Teresa%20Mera)

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2015) *Oferta exportable*.

<https://www.minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/quepodemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable#:~:text=La%20oferta%20exportable%20de%20una,de%20los%20mercados%20de%20destino.&text=De%20igual%20modo%2C%20el%20producto,y%20requerimientos%20del%20mercado%20objetivo>

Miranda, Z y Estrada, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. Scielo. (31). [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-2090362016000200012](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-2090362016000200012)

Moreno, O. O. (2017). El marketing internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva. Ciencia en su PC, (2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181320217005>

Ñaupas, H. Valdivia, M. Palacios, J y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis*. (5ta Edición). Colombia: Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-in-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan>

Palacio, C y Sánchez, P. (2017). *Análisis de los factores que influyeron en la internacionalización del pisco en el periodo 2013-2016*. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada del norte). Repositorio Universidad Privada de Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11413>

- Palella, S y Martis, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. (2da Edición). Venezuela: Fedupel. <https://issuu.com/originaledy/docs/metodologc3ada-de-la-investigacic3b>
- Pandemia golpea a los productores de pisco en Perú (2020). Gestión. <https://gestion.pe/peru/covid-pandemia-golpea-a-los-productores-de-pisco-en-peru-noticia/?ref=ges>
- Pavanelo, N., Medeiros. L., Almeida, V. Scherer, F. (2017). Percepción de los consumidores de las estrategias de marketing desarrolladas por una empresa de productos naturales y ecológicos. *Revista Brasileira de Marketing*. vol. 16(2), 168-179. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755324006>
- Promperu. (2019, 28 de enero). *Perú presenta la marca de su destilado bandera pisco: Spirit of Perú*. <https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2/12/peru-presenta-la-marca-de-su-destilado-bandera>
- Promperú (2019, 30 de mayo). *Exportación de pisco se incrementaron en 50% en primer trimestre del año*. <https://rpp.pe/economia/economia/promperu-exportaciones-de-pisco-subieron-en-50-en-el-primer-trimestre-del-ano-noticia-1200100>
- Ramos L. (2018). *Marketing Internacional y la exportación de pisco al Mercado Europeo, Ica 2018*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio Cesar Vallejo. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29468/Ramos\\_BLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29468/Ramos_BLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Raynolds, L. A. (2013). Recepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perspectivas*. (32). <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262003.pdf>
- Reynosa, N. (2018). *Trabajo de investigación. Teoría, metodología y práctica*. Material académico didáctico. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/ern>
- Sistema integrado de información de comercio exterior [Siicex]. (2019, 15 de noviembre). *Partida arancelaria del producto , exportadas en los últimos*



años.[https://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?page=172.17100&portletid=sfichaproductoinit&scriptdo=cc\\_fp\\_init&pproducto=166&pnomproducto=Pisco](https://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?page=172.17100&portletid=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=166&pnomproducto=Pisco)

Sotomayor, R. (2016). *Propuesta de estrategias de ciencia, tecnología e innovación para la internacionalización en la industria del pisco en el Perú*. (Tesis de Maestría, Universidad Peruana Cayetano Heredia Lima). Repositorio Peruana Cayetano Heredia.

<https://repositorio.upch.edu.pe/handle/20.500.12866/676>

Urbina, W. (2019). ADEX: Exportaciones de pisco crecieron 8%. ADEX Asociación de Exportadores. <https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/adex-exportaciones-de-pisco-crecieron-8/>

Vásquez J. (2017). *Estrategia de marketing y la decisión de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote 2017*. (tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio Cesar Vallejo. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10220/vasquez\\_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10220/vasquez_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vara, A. A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa desde la idea inicial hasta la sustentación* (2do ed). Instituto de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porras. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-%20TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

Villar, P. (2017). *Produce: El pisco es la tercera bebida alcohólica de mayor consumo en el Perú*. *Diario el comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/pisco-tercera-bebida-mayor-consumo-peru-443902-noticia>

Yachi, K. (2018). Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en mercado interno. Asociación de productores de Ica. *Dialnet*, 79(2), 236-242. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6736865>

Zacnich, R. (2020). *La pandemia amenaza al "Pisco" la bebida simbólica de Perú*. *La Razón*. <https://www.larazon.es/america/20201002/ipde26dn55fazdrydgovbqphbm.html>

Zolano, M. Duran, M. Torres, M. (2019). El marketing en la estrategia de gestion de las pymes. Dialnet 88-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7934201>

ANEXOS

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE  
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Roberto Macha Huamán

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Callao, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para el trabajo de metodología de la investigación de 10mo ciclo.

El título del proyecto de investigación es: **“Estrategias de marketing para la exportación de pisco de las Mype de Ica,2021”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.


Atentamente.



Firma

Castro Espinoza Arantxa Nicole  
Jacqueline

D.N.I: 71504893



Firma

Ormeño Pulache Alexa Nixbeth

D.N.I: 73039126

## **Definición conceptual de las variables y dimensiones**

### **I. Variable Estrategia de Marketing**

Hartline y Ferrell (2012) indicaron que las estrategias de marketing es un medio para construir una relación con los clientes a largo plazo. también lo describen como una forma para que las empresas logren sus objetivos de marketing incluyendo la selección y análisis de los mercados meta para crear un programa de marketing que cumpla con las necesidades del cliente.

#### **Dimensiones**

##### **1. Segmentación de Mercado**

Hartline y Ferrell (2012) definen la segmentación de mercado como el proceso de separar el mercado total en segmentos o pequeños grupos semejantes para un producto específico, para que la segmentación de mercado sea eficaz, los miembros de estos grupos los gustos, necesidades, deseos y preferencias deben ser similares. Las estrategias de segmentación de una empresa incluyen variables con características demográficas, estilos de vida.

##### **2. Posicionamiento**

Hartline y Ferrell (2012) sostuvieron que el posicionamiento del producto establece la imagen mental o la posición de la oferta del producto en comparación a las ofertas de la competencia, teniendo como objetivo distinguir o diferenciar la oferta del producto de una empresa entre los competidores.

Se posicionen en el mercado internacional, se debe tener en cuenta la imagen que da la marca del producto al igual que el marketing, ya que estos influyen en el prestigio, seriedad y profesionalismo que son asociados a la empresa teniendo como objetivo llegar al mercado específico.

##### **3. Fijación de precios**

Hartline y Ferrell (2012) sostuvieron que el posicionamiento del producto establece la imagen mental o la posición de la oferta del producto en comparación a las ofertas de la competencia, teniendo como objetivo distinguir o diferenciar la oferta del producto de una empresa entre los competidores.

## **II. Variable dependiente: Exportación**

Lerma, Márquez (2020) La exportación es la diligencia vital en los negocios internacionales, incluye la comercialización de productos o servicios fuera del territorio del país oferente junto con las importaciones, realizar negocios internacionales representa oportunidades y riesgos, así como una serie de actividades que juegan un papel a escala global.

### **Dimensiones**

Definición: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2018) menciona que dentro de una empresa con la oferta exportable lo que se busca es contar con los volúmenes solicitados por el cliente y a su vez cubrir las necesidades y requerimientos del mercado objetivo. Por lo tanto, es necesario contar con: capacidad financiera, económica y de gestión.

Variable	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición
<b>Estrategias de marketing</b>	Hartline y Ferrell (2012) indicaron que las estrategias de marketing es un medio para construir una relación con los clientes a largo plazo. También lo describen como una forma para que las empresas logren sus objetivos de marketing incluyendo la selección y análisis de los mercados meta para crear un programa de marketing que cumpla con las necesidades del cliente.	La estrategia de marketing se evalúa tomando en cuenta la segmentación de mercado, posicionamiento del producto y por ultimo fijación de precio, para la cual en el presente estudio de investigación fue realizado por un cuestionario.	segmentación de mercado	Perfil del consumidor	ORDINAL
				estilo de vida	
			Posicionamiento	Marca del producto	
				Marketing y publicidad	
			Fijación de precios	La perspectiva del vendedor	
	La perspectiva del comprador				
<b>Exportación</b>	Lerma y Márquez (2020) La exportación es la diligencia vital en los negocios internacionales, incluye la comercialización de productos o servicios fuera del territorio del país oferente junto con las importaciones, realizar negocios internacionales representa oportunidades y riesgos, así como una serie de actividades que juegan un papel a escala global.	La variable exportación será medida tomando en cuenta la oferta exportable, para la cual en la presente investigación se utilizara cuestionario.	Oferta exportable	Valor FOB	1)NUNCA 2)CASI NUNCA 3) A VECES 4) CASI SIEMPRE 5) SIEMPRE
			Calidad		
				Precios	

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
General:	<b>General:</b>	<b>General:</b>		Segmentación de mercado	Perfil del consumidor
¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing con la exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021?	Determinar las estrategias de marketing y la relación con la exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021.	Existe relación entre las estrategias de marketing y las exportaciones del pisco de las Mype de la región Ica, 2021	Estrategia de Marketing		Estilo de vida
					Marca del producto
				Posicionamiento	Marketing
<b>Específicas:</b>	<b>Específicas:</b>	<b>Específicas:</b>			Perspectiva del vendedor
¿Cuál es la relación entre la estrategia de segmentación de mercado y la exportación del pisco de las Mype de la región de Ica, 2021?	Determinar la segmentación de mercado y la relación con la exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021	Existe relación entre la segmentación de mercado y la exportación del pisco de las Mype de la región de Ica, 2021.		Fijación de precio	Perspectiva del comprador
¿Cuál es la relación entre la estrategia de posicionamiento de mercado y la exportación del pisco de las Mype de la región de Ica, 2021?	Determinar el posicionamiento de mercado y la relación con la exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021.	Existe relación entre el posicionamiento de mercado y la exportación del pisco de las Mype de la región de Ica, 2021			Cantidad
¿Cuál es la relación entre las fijaciones de precio y la exportación de pisco de las Mype de la región Ica, 2021?	Determinar la fijación de precio y la relación con la exportación del pisco de las Mype de la región, 2021.	Existe relacion entre la fijación de precio y la exportación del pisco de las Mype de la región de Ica, 2021	Exportación	Oferta exportable	Valor FOB
					Precios



## TEST DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Edad: \_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar frente a los clientes. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad

### OPCIONES DE RESPUESTA:

**S** = Siempre  
**CS** = Casi Siempre  
**AV** = Algunas Veces  
**CN** = Casi Nunca  
**N** = Nunca

PREGUNTAS		S	CS	AV	CN	N
<b>Perfil del consumidor</b>						
segmentación de mercado	1. ¿Considera usted que el objetivo de la estrategia de mercadotecnia es implementar los factores de segmentación de mercado, para poder entender y conocer a los futuros clientes?	S	CS	AV	CN	N
	2. ¿Cree usted que en la empresa donde representa se desarrollan estrategias de ventas relacionadas en las características del consumidor?	S	CS	AV	CN	N
	3. ¿Considera usted como representante de la empresa que? es de suma importancia saber sobre el perfil de su consumidor para comercializar su producto al nivel internacional?	S	CS	AV	CN	N
	<b>Estilo de vida</b>					
	4. ¿Considera usted que el estilo de vida de sus clientes influye en la demanda del pisco y bebidas alcohólicas?	S	CS	AV	CN	N
	5. ¿Cree usted que debido a la pandemia y las restricciones de reuniones se ha visto afectado la exportación de su empresa pisquera a sus mercados de destino?	S	CS	AV	CN	N
6. ¿Considera usted que durante la pandemia el estilo de vida de sus clientes fue cambiando?	S	CS	AV	CN	N	
<b>Marca de producto</b>						
	7. ¿Cree usted que como representante de su empresa es de suma importancia encontrar nuevos nichos de mercado?	S	CS	AV	CN	N
	8. ¿Cree usted que su empresa necesita de una estrategia de marketing para lograr posicionar su pisco en diferentes mercados?	S	CS	AV	CN	N

<b>Posicionamiento</b>	9. ¿su empresa contó con stock en el 2020 para poder abastecer las necesidades de sus clientes en el exterior y en Perú?	S	CS	AV	CN	N
	<b>Marketing</b>					
	10. ¿Cree usted que los costos de marketing de su empresa son elevados para posicionar su marca en mercados exteriores?	S	CS	AV	CN	N
	11. ¿Usted está de acuerdo como representante de su empresa que PROMPERU promueva ferias internacionales para dar a conocer la producción y elaboración del pisco?	S	CS	AV	CN	N
	12. ¿Considera usted que a raíz de la pandemia su empresa ha tenido que innovar la manera de lanzar nuevamente su producto a mercados internacionales?	S	CS	AV	CN	N
<b>Fijación de precio</b>	Perspectiva del vendedor					
	13. ¿Considera usted que la empresa ofrece precios bajos en relación a la cantidad el pedido?	S	CS	AV	CN	N
	14. Considera usted como representante de su empresa que los precios de sus productos están basados en la competencia?	S	CS	AV	CN	N
	Perspectiva del comprador					
	15. ¿Considera que los precios del producto, de la empresa que usted representa son accesibles al mercado meta?					
	16. ¿Considera usted que la fijación de precios al mercado internacional es una estrategia para la atraer al comprador?					

	<b>PREGUNTAS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
<b>DIMENSION</b>	<b>INDICADORES</b>					
<b>Oferta exportable</b>	<b>VALOR FOB</b>					
	1. ¿Considera usted que hubo cambio en los contratos de valor FOB de su empresa?	S	CS	AV	CN	N
	2. ¿Cree usted que hubo una disminución del valor FOB de las exportaciones de su empresa durante la pandemia?	S	CS	AV	CN	N
	3. ¿Crees usted que el valor FOB de las exportaciones de sus empresas llegaron a su meta durante la pandemia mundial?	S	CS	AV	CN	N
	<b>CALIDAD</b>					
4. ¿Considera usted como representante de su empresa que la calidad de su producto es indispensable para exportarlo a mercados internacionales?	S	CS	AV	CN	N	

5. ¿Cree usted como representante de su empresa, que la calidad de su producto (pisco) durante la pandemia fue la misma que en años anteriores?	S	CS	AV	CN	N
6. Cree usted como representante de su empresa que la calidad de su producto tiene un rol importante para mantener a los clientes fidelizados?	S	CS	AV	CN	N
7. ¿Cree usted que el pisco de su empresa cumple con los requisitos fundamentales de calidad para mejorar la competitividad?	S	CS	AV	CN	N
<b>PRECIO</b>					
8. ¿Considera usted que el precio del producto de su empresa se adapta al gusto y preferencia del cliente?	S	CS	AV	CN	N
9. ¿Considera usted que el precio establecido al mercado exterior de la empresa donde representa, influye en las exportaciones de pisco?	S	CS	AV	CN	N
10. ¿Consideras usted que el precio su producto se ha visto elevado debido a la pandemia?	S	CS	AV	CN	N
	S	CS	AV	CN	N

**Observaciones:**

---

**Opinión de aplicabilidad:**  
después de corregir [ ]

**Aplicable** [ x]

**Aplicable**

**No aplicable** [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador** Mg: Roberto Macha Huamán

**Especialidad del validador:** Magister en Comercio Internacional y Aduanas

**Callao 30 de abril del 2021**

**Firma del Experto Informante.**

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE  
INSTRUMENTOS**

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE  
INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Roberto Macha Huamán

I.2. Especialidad del Validador: Magister en Comercio Internacional y Aduanas

I.3. Cargo e Institución donde labora: **Profesor de la universidad Cesar Vallejo**

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Encuesta**

I.5. Autores del instrumento: **Castro Espinoza, Arantxa, Ormeño Pulache, Alexa**

**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	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta 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	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					75%	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

75%

Callao, 30 de abril del 2021



Firma de experto informante

Años de experiencia 13 DNI. Nº. 07500952 Teléfono Nº 997534175

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE  
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Eliana Pérez Ruibal Regalado

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Callao, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para el trabajo de metodología de la investigación de 10mo ciclo.

El título del proyecto de investigación es: **“Estrategias de marketing para la exportación del pisco de las Mype de Ica,2021”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

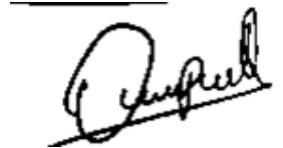
Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Castro Espinoza Arantxa Nicole  
Jacqueline D.N.I: 71504893



Firma

Ormeño Pulache Alexa Nixbeth  
D.N.I: 73039126

## Definición conceptual de las variables y dimensiones

### III. Variable Estrategia de Marketing

Hartline y Ferrell (2012) indicaron que las estrategias de marketing es un medio para construir una relación con los clientes a largo plazo. también lo describen como una forma para que las empresas logren sus objetivos de marketing incluyendo la selección y análisis de los mercados meta para crear un programa de marketing que cumpla con las necesidades del cliente.

#### Dimensiones

#### 4. Segmentación de Mercado

Hartline y Ferrell (2012) definen la segmentación de mercado como el proceso de separar el mercado total en segmentos o pequeños grupos semejantes para un producto específico, para que la segmentación de mercado sea eficaz, los miembros de estos grupos los gustos, necesidades, deseos y preferencias deben ser similares. Las estrategias de segmentación de una empresa incluyen variables con características demográficas, estilos de vida.

#### 5. Posicionamiento

Hartline y Ferrell (2012) sostuvieron que el posicionamiento del producto establece la imagen mental o la posición de la oferta del producto en comparación a las ofertas de la competencia, teniendo como objetivo distinguir o diferenciar la oferta del producto de una empresa entre los competidores.

Se posicionen en el mercado internacional, se debe tener en cuenta la imagen que da la marca del producto al igual que el marketing, ya que estos influyen en el prestigio, seriedad y profesionalismo que son asociados a la empresa teniendo como objetivo llegar al mercado específico.

#### 6. Fijación de precios

Hartline y Ferrell (2012) sostuvieron que el posicionamiento del producto establece la imagen mental o la posición de la oferta del producto en

comparación a las ofertas de la competencia, teniendo como objetivo distinguir o diferenciar la oferta del producto de una empresa entre los competidores.

#### **IV. Variable dependiente: Exportación**

Lerma, Márquez (2020) La exportación es la diligencia vital en los negocios internacionales, incluye la comercialización de productos o servicios fuera del territorio del país oferente junto con las importaciones, realizar negocios internacionales representa oportunidades y riesgos, así como una serie de actividades que juegan un papel a escala global.

##### **Dimensiones**

Definición: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2018) menciona que dentro de una empresa con la oferta exportable lo que se busca es contar con los volúmenes solicitados por el cliente y a su vez cubrir las necesidades y requerimientos del mercado objetivo. Por lo tanto, es necesario contar con: capacidad financiera, económica y de gestión.



Variable	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición
<b>Estrategias de marketing</b>	Hartline y Ferrell (2012) indicaron que las estrategias de marketing es un medio para construir una relación con los clientes a largo plazo. También lo describen como una forma para que las empresas logren sus objetivos de marketing incluyendo la selección y análisis de los mercados meta para crear un programa de marketing que cumpla con las necesidades del cliente.	La estrategia de marketing se evalúa tomando en cuenta la segmentación de mercado, posicionamiento del producto y por ultimo fijación de precio, para la cual en el presente estudio de investigación fue realizado por un cuestionario.	segmentación de mercado	Perfil del consumidor	ORDINAL
				estilo de vida	
			Posicionamiento	Marca del producto	
				Marketing y publicidad	
			Fijación de precios	La perspectiva del vendedor	
	La perspectiva del comprador				
<b>Exportación</b>	Lerma y Márquez (2020) La exportación es la diligencia vital en los negocios internacionales, incluye la comercialización de productos o servicios fuera del territorio del país oferente junto con las importaciones, realizar negocios internacionales representa oportunidades y riesgos, así como una serie de actividades que juegan un papel a escala global.	La variable exportación será medida tomando en cuenta la oferta exportable, para la cual en la presente investigación se utilizara cuestionario.	Oferta exportable	Valor FOB	1)NUNCA 2)CASI NUNCA 3) A VECES 4) CASI SIEMPRE 5) SIEMPRE
			Calidad		
				Precios	

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
General:	<b>General:</b>	<b>General:</b>		Segmentación de mercado	Perfil del consumidor
¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing con la exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021?	Determinar las estrategias de marketing y la relación con la exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021.	Existe relación entre las estrategias de marketing y las exportaciones del pisco de las Mype de la región Ica, 2021	Estrategia de Marketing		Estilo de vida
					Marca del producto
				Posicionamiento	Marketing
<b>Específicas:</b>	<b>Específicas:</b>	<b>Específicas:</b>			Perspectiva del vendedor
¿Cuál es la relación entre la estrategia de segmentación de mercado y la exportación del pisco de las Mype de la región de Ica, 2021?	Determinar la segmentación de mercado y la relación con la exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021	Existe relación entre la segmentación de mercado y la exportación del pisco de las Mype de la región de Ica, 2021.		Fijación de precio	Perspectiva del comprador
¿Cuál es la relación entre la estrategia de posicionamiento de mercado y la exportación del pisco de las Mype de la región de Ica, 2021?	Determinar el posicionamiento de mercado y la relación con la exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021.	Existe relación entre el posicionamiento de mercado y la exportación del pisco de las Mype de la región de Ica, 2021			Cantidad
¿Cuál es la relación entre las fijaciones de precio y la exportación de pisco de las Mype de la región Ica, 2021?	Determinar la fijación de precio y la relación con la exportación del pisco de las Mype de la región, 2021.	Existe relacion entre la fijación de precio y la exportación del pisco de las Mype de la región de Ica, 2021	Exportación	Oferta exportable	Valor FOB
					Precios

## TEST DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Edad: \_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar frente a los clientes. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad

### OPCIONES DE RESPUESTA:

**S** = Siempre  
**CS** = Casi Siempre  
**AV** = Algunas Veces  
**CN** = Casi Nunca  
**N** = Nunca

PREGUNTAS		S	CS	AV	CN	N	
<b>Perfil del consumidor</b>							
segmentación de mercado	1. ¿Considera usted que el objetivo de la estrategia de mercadotecnia es implementar los factores de segmentación de mercado, para poder entender y conocer a los futuros clientes?	S	CS	AV	CN	N	
	2. ¿Cree usted que en la empresa donde representa se desarrollan estrategias de ventas relacionadas en las características del consumidor?	S	CS	AV	CN	N	
	3. ¿Considera usted como representante de la empresa que? es de suma importancia saber sobre el perfil de su consumidor para comercializar su producto al nivel internacional?	S	CS	AV	CN	N	
	<b>Estilo de vida</b>						
	4. ¿Considera usted que el estilo de vida de sus clientes influye en la demanda del pisco y bebidas alcohólicas?	S	CS	AV	CN	N	
	5. ¿Cree usted que debido a la pandemia y las restricciones de reuniones se ha visto afectado la exportación de su empresa pisquera a sus mercados de destino?	S	CS	AV	CN	N	
6. ¿Considera usted que durante la pandemia el estilo de vida de sus clientes fue cambiando?	S	CS	AV	CN	N		
<b>Marca de producto</b>							
	7. ¿Cree usted que como representante de su empresa es de suma importancia encontrar nuevos nichos de mercado?	S	CS	AV	CN	N	
	8. ¿Cree usted que su empresa necesita de una estrategia de marketing para lograr posicionar su pisco en diferentes mercados?	S	CS	AV	CN	N	

<b>Posicionamiento</b>	9. ¿su empresa contó con stock en el 2020 para poder abastecer las necesidades de sus clientes en el exterior y en Perú?	S	CS	AV	CN	N
	<b>Marketing</b>					
	10. ¿Cree usted que los costos de marketing de su empresa son elevados para posicionar su marca en mercados exteriores?	S	CS	AV	CN	N
	11. ¿Usted está de acuerdo como representante de su empresa que PROMPERU promueva ferias internacionales para dar a conocer la producción y elaboración del pisco?	S	CS	AV	CN	N
	12. ¿Considera usted que a raíz de la pandemia su empresa ha tenido que innovar la manera de lanzar nuevamente su producto a mercados internacionales?	S	CS	AV	CN	N
<b>Fijación de precio</b>	Perspectiva del vendedor					
	13. ¿Considera usted que la empresa ofrece precios bajos en relación a la cantidad el pedido?	S	CS	AV	CN	N
	14. Considera usted como representante de su empresa que los precios de sus productos están basados en la competencia?	S	CS	AV	CN	N
	Perspectiva del comprador					
	15. ¿Considera que los precios del producto, de la empresa que usted representa son accesibles al mercado meta?					
	16. ¿Considera usted que la fijación de precios al mercado internacional es una estrategia para la atraer al comprador?					

	<b>PREGUNTAS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
<b>DIMENSION</b>	<b>INDICADORES</b>					
<b>Oferta exportable</b>	<b>VALOR FOB</b>					
	1. ¿Considera usted que hubo cambio en los contratos de valor FOB de su empresa?	S	CS	AV	CN	N
	2. ¿Cree usted que hubo una disminución del valor FOB de las exportaciones de su empresa durante la pandemia?	S	CS	AV	CN	N
	3. ¿Crees usted que el valor FOB de las exportaciones de sus empresas llegaron a su meta durante la pandemia mundial?	S	CS	AV	CN	N
	<b>CALIDAD</b>					
4. ¿Considera usted como representante de su empresa que la calidad de su producto es indispensable para exportarlo a mercados internacionales?	S	CS	AV	CN	N	

5. ¿Cree usted como representante de su empresa, que la calidad de su producto (pisco) durante la pandemia fue la misma que en años anteriores?	S	CS	AV	CN	N
6. Cree usted como representante de su empresa que la calidad de su producto tiene un rol importante para mantener a los clientes fidelizados?	S	CS	AV	CN	N
7. ¿Cree usted que el pisco de su empresa cumple con los requisitos fundamentales de calidad para mejorar la competitividad?	S	CS	AV	CN	N
<b>PRECIO</b>					
8. ¿Considera usted que el precio del producto de su empresa se adapta al gusto y preferencia del cliente?	S	CS	AV	CN	N
9. ¿Considera usted que el precio establecido al mercado exterior de la empresa donde representa, influye en las exportaciones de pisco?	S	CS	AV	CN	N
10. ¿Consideras usted que el precio su producto se ha visto elevado debido debido a la pandemia?	S	CS	AV	CN	N
	S	CS	AV	CN	N

**Observaciones:**

---

**Opinión de aplicabilidad:**  
después de corregir [ ]

**Aplicable [ x]**

**Aplicable**

**No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador** Mg: Eliana Pérez Ruibal Regalado

**Especialidad del validador** LC. Investigación de operaciones y bachiller en trámite de administración.

**Callao 17 de abril del 2021**



**Firma del Experto Informante.**

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE  
INSTRUMENTOS**

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE  
INVESTIGACIÓN**

**V. DATOS GENERALES:**

- V.1. Apellidos y nombres del informante: Mg: Eliana Pérez Ruibal Regalado  
 V.2. Especialidad del Validador: Magister en Comercio Internacional y Aduanas  
**V.3. Cargo e Institución donde labora: Profesor de la universidad Cesar Vallejo**  
**V.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta**  
**V.5. Autores del instrumento: Castro Espinoza, Arantxa, Ormeño Pulache, Alexa**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta 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	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					80%	

**VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

**VII. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

**VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%

Callao, 17 de abril del 2021



Firma de experto informante

Años de experiencia 13 DNI. N°. 71874276 Teléfono N° 941950951

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE  
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: (ar): Lizana Guevara , Nikolays Pedro

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Callao, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para el trabajo de metodología de la investigación de 10mo ciclo.

El título del proyecto de investigación es: **“Estrategias de marketing para la exportación del pisco de las Mype de Ica,2021”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Castro Espinoza Arantxa Nicole  
Jacqueline

Firma

Ormeño Pulache Alexa Nixbeth  
D.N.I: 73039126



## **Definición conceptual de las variables y dimensiones**

### **V. Variable Estrategia de Marketing**

Hartline y Ferrell (2012) indicaron que las estrategias de marketing es un medio para construir una relación con los clientes a largo plazo. también lo describen como una forma para que las empresas logren sus objetivos de marketing incluyendo la selección y análisis de los mercados meta para crear un programa de marketing que cumpla con las necesidades del cliente.

#### **Dimensiones**

#### **7. Segmentación de Mercado**

Hartline y Ferrell (2012) definen la segmentación de mercado como el proceso de separar el mercado total en segmentos o pequeños grupos semejantes para un producto específico, para que la segmentación de mercado sea eficaz, los miembros de estos grupos los gustos, necesidades, deseos y preferencias deben ser similares. Las estrategias de segmentación de una empresa incluyen variables con características demográficas, estilos de vida.

#### **8. Posicionamiento**

Hartline y Ferrell (2012) sostuvieron que el posicionamiento del producto establece la imagen mental o la posición de la oferta del producto en comparación a las ofertas de la competencia, teniendo como objetivo distinguir o diferenciar la oferta del producto de una empresa entre los competidores.

Se posicionen en el mercado internacional, se debe tener en cuenta la imagen que da la marca del producto al igual que el marketing, ya que estos influyen en el prestigio, seriedad y profesionalismo que son asociados a la empresa teniendo como objetivo llegar al mercado específico.

#### **9. Fijacion de precios**

Hartline y Ferrell (2012) sostuvieron que el posicionamiento del producto establece la imagen mental o la posición de la oferta del producto en comparación a las ofertas de la competencia, teniendo como objetivo distinguir o diferenciar la oferta del producto de una empresa entre los competidores.

#### **VI. Variable dependiente: Exportación**

Lerma, Márquez (2020) La exportación es la diligencia vital en los negocios internacionales, incluye la comercialización de productos o servicios fuera del territorio del país oferente junto con las importaciones, realizar negocios internacionales representa oportunidades y riesgos, así como una serie de actividades que juegan un papel a escala global.

##### **Dimensiones**

Definición: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2018) menciona que dentro de una empresa con la oferta exportable lo que se busca es contar con los volúmenes solicitados por el cliente y a su vez cubrir las necesidades y requerimientos del mercado objetivo. Por lo tanto, es necesario contar con: capacidad financiera, económica y de gestión.

Variable	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición
<b>Estrategias de marketing</b>	Hartline y Ferrell (2012) indicaron que las estrategias de marketing es un medio para construir una relación con los clientes a largo plazo. También lo describen como una forma para que las empresas logren sus objetivos de marketing incluyendo la selección y análisis de los mercados meta para crear un programa de marketing que cumpla con las necesidades del cliente.	La estrategia de marketing se evalúa tomando en cuenta la segmentación de mercado, posicionamiento del producto y por ultimo fijación de precio, para la cual en el presente estudio de investigación fue realizado por un cuestionario.	segmentación de mercado	Perfil del consumidor	ORDINAL
				estilo de vida	
			Posicionamiento	Marca del producto	
				Marketing y publicidad	
			Fijación de precios	La perspectiva del vendedor	
	La perspectiva del comprador				
<b>Exportación</b>	Lerma y Márquez (2020) La exportación es la diligencia vital en los negocios internacionales, incluye la comercialización de productos o servicios fuera del territorio del país oferente junto con las importaciones, realizar negocios internacionales representa oportunidades y riesgos, así como una serie de actividades que juegan un papel a escala global.	La variable exportación será medida tomando en cuenta la oferta exportable, para la cual en la presente investigación se utilizara cuestionario.	Oferta exportable	Valor FOB	1)NUNCA 2)CASI NUNCA 3) A VECES 4) CASI SIEMPRE 5) SIEMPRE
			Calidad		
				Precios	

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
General:	<b>General:</b>	<b>General:</b>		Segmentación de mercado	Perfil del consumidor
¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing con la exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021?	Determinar las estrategias de marketing y la relación con la exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021.	Existe relación entre las estrategias de marketing y las exportaciones del pisco de las Mype de la región Ica, 2021	Estrategia de Marketing		Estilo de vida
					Marca del producto
				Posicionamiento	Marketing
<b>Específicas:</b>	<b>Específicas:</b>	<b>Específicas:</b>			Perspectiva del vendedor
¿Cuál es la relación entre la estrategia de segmentación de mercado y la exportación del pisco de las Mype de la región de Ica, 2021?	Determinar la segmentación de mercado y la relación con la exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021	Existe relación entre la segmentación de mercado y la exportación del pisco de las Mype de la región de Ica, 2021.		Fijación de precio	Perspectiva del comprador
¿Cuál es la relación entre la estrategia de posicionamiento de mercado y la exportación del pisco de las Mype de la región de Ica, 2021?	Determinar el posicionamiento de mercado y la relación con la exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021.	Existe relación entre el posicionamiento de mercado y la exportación del pisco de las Mype de la región de Ica, 2021			Cantidad
¿Cuál es la relación entre las fijaciones de precio y la exportación de pisco de las Mype de la región Ica, 2021?	Determinar la fijación de precio y la relación con la exportación del pisco de las Mype de la región, 2021.	Existe relación entre la fijación de precio y la exportación del pisco de las Mype de la región de Ica, 2021	Exportación	Oferta exportable	Valor FOB
					Precios

## TEST DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Edad: \_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar frente a los clientes. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad

### OPCIONES DE RESPUESTA:

**S** = Siempre  
**CS** = Casi Siempre  
**AV** = Algunas Veces  
**CN** = Casi Nunca  
**N** = Nunca

PREGUNTAS		S	CS	AV	CN	N
<b>Perfil del consumidor</b>						
segmentación de mercado	1. ¿Considera usted que el objetivo de la estrategia de mercadotecnia es implementar los factores de segmentación de mercado, para poder entender y conocer a los futuros clientes?	S	CS	AV	CN	N
	2. ¿Cree usted que en la empresa donde representa se desarrollan estrategias de ventas relacionadas en las características del consumidor?	S	CS	AV	CN	N
	3. ¿Considera usted como representante de la empresa que? es de suma importancia saber sobre el perfil de su consumidor para comercializar su producto al nivel internacional?	S	CS	AV	CN	N
	<b>Estilo de vida</b>					
	4. ¿Considera usted que el estilo de vida de sus clientes influye en la demanda del pisco y bebidas alcohólicas?	S	CS	AV	CN	N
	5. ¿Cree usted que debido a la pandemia y las restricciones de reuniones se ha visto afectado la exportación de su empresa pisquera a sus mercados de destino?	S	CS	AV	CN	N
6. ¿Considera usted que durante la pandemia el estilo de vida de sus clientes fue cambiando?	S	CS	AV	CN	N	
<b>Marca de producto</b>						
	7. ¿Cree usted que como representante de su empresa es de suma importancia encontrar nuevos nichos de mercado?	S	CS	AV	CN	N
	8. ¿Cree usted que su empresa necesita de una estrategia de marketing para lograr posicionar su pisco en diferentes mercados?	S	CS	AV	CN	N

<b>Posicionamiento</b>	9. ¿su empresa contó con stock en el 2020 para poder abastecer las necesidades de sus clientes en el exterior y en Perú?	S	CS	AV	CN	N
	<b>Marketing</b>					
	10. ¿Cree usted que los costos de marketing de su empresa son elevados para posicionar su marca en mercados exteriores?	S	CS	AV	CN	N
	11. ¿Usted está de acuerdo como representante de su empresa que PROMPERU promueva ferias internacionales para dar a conocer la producción y elaboración del pisco?	S	CS	AV	CN	N
	12. ¿Considera usted que a raíz de la pandemia su empresa ha tenido que innovar la manera de lanzar nuevamente su producto a mercados internacionales?	S	CS	AV	CN	N
<b>Fijación de precio</b>	<b>Perspectiva del vendedor</b>					
	13. ¿Considera usted que la empresa ofrece precios bajos en relación a la cantidad el pedido?	S	CS	AV	CN	N
	14. Considera usted como representante de su empresa que los precios de sus productos están basados en la competencia?	S	CS	AV	CN	N
	<b>Perspectiva del comprador</b>					
	15. ¿Considera que los precios del producto, de la empresa que usted representa son accesibles al mercado meta?					
	16. ¿Considera usted que la fijación de precios al mercado internacional es una estrategia para la atraer al comprador?					

	<b>PREGUNTAS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
<b>DIMENSION</b>	<b>INDICADORES</b>					
<b>Oferta exportable</b>	<b>VALOR FOB</b>					
	1. ¿Considera usted que hubo cambio en los contratos de valor FOB de su empresa?	S	CS	AV	CN	N
	2. ¿Cree usted que hubo una disminución del valor FOB de las exportaciones de su empresa durante la pandemia?	S	CS	AV	CN	N
	3. ¿Crees usted que el valor FOB de las exportaciones de sus empresas llegaron a su meta durante la pandemia mundial?	S	CS	AV	CN	N
	<b>CALIDAD</b>	S	CS	AV	CN	N
	4. ¿Considera usted como representante de su empresa que la calidad de su producto es indispensable para exportarlo a mercados internacionales?	S	CS	AV	CN	N



**FORMATO DE VALIDACIÓN DE  
INSTRUMENTOS**

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE  
INVESTIGACIÓN**

**IX. DATOS GENERALES:**

- IX.1. Apellidos y nombres del informante: Lic. Lizana Guevara , Nikolays Pedro  
Especialidad del Validador: Magister en Comercio Internacional y Aduanas
- IX.2. Cargo e Institución donde labora: **Profesor de la universidad Cesar Vallejo**
- IX.3. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Encuesta**
- IX.4. Autores del instrumento: **Castro Espinoza, Arantxa, Ormeño Pulache, Alexa**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta 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	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					80%	

**X. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

**XI. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

**XII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%

Callao, 28 de abril del 2021

Firma de

  
 Lic. M.Sc. Nikolays Pedro Lizana Guevara  
 CONSULTOR EN:  
**INCOMPANY**

Firma de experto informante

Años de experiencia 13 DNI. Nº. 71874276 Teléfono Nº 975083857



ANEXO

Matriz de operacionalización de variables

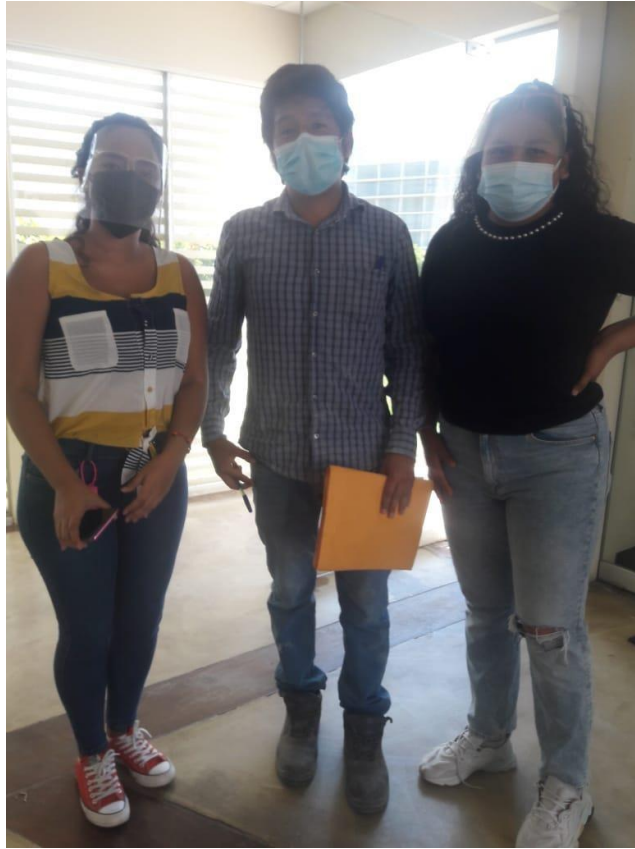
Variable	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición	
<b>Estrategias de marketing</b>	Hartline y Ferrell (2012) indicaron que las estrategias de marketing es un medio para construir una relación con los clientes a largo plazo. También lo describen como una forma para que las empresas logren sus objetivos de marketing incluyendo la selección y análisis de los mercados meta para crear un programa de marketing que cumpla con las necesidades del cliente.	La estrategia de marketing se evalúa tomando en cuenta la segmentación de mercado, posicionamiento del producto y por ultimo fijación de precio, para la cual en el presente estudio de investigación fue realizado por un cuestionario.	segmentación de mercado	Perfil del consumidor	ORDINAL	
				estilo de vida		
			Posicionamiento	Marca del producto		1)NUNCA 2)CASI NUNCA 3) A VECES 4) CASI SIEMPRE 5) SIEMPRE
				Marketing y publicidad		
			Fijación de precios	La perspectiva del vendedor		
	La perspectiva del comprador					
<b>Exportación</b>	Lerma y Márquez (2020) La exportación es la diligencia vital en los negocios internacionales, incluye la comercialización de productos o servicios fuera del territorio del país oferente junto con las importaciones, realizar negocios internacionales representa oportunidades y riesgos, así como una serie de actividades que juegan un papel a escala global.	La variable exportación será medida tomando en cuenta la oferta exportable, para la cual en la presente investigación se utilizara cuestionario.	Oferta exportable	Valor FOB  Calidad  Precios	1)NUNCA 2)CASI NUNCA 3) A VECES 4) CASI SIEMPRE 5) SIEMPRE	

## ANEXO

### Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>General:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing con la exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021?</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Determinar las estrategias de marketing y la relación con la exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021.</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Existe relación entre las estrategias de marketing y las exportaciones del pisco de las Mype de la región de Ica, 2021</p>	<p>Estrategia de Marketing</p>	<p>Segmentación de mercado</p>	<p>Perfil del consumidor</p> <hr/> <p>Estilo de vida</p> <hr/> <p>Marca del producto</p> <hr/> <p>Marketing</p>
<p><b>Específicas:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la estrategia de segmentación de mercado y la exportación del pisco de las Mype de la región de Ica, 2021?</p>	<p><b>Específicas:</b></p> <p>Determinar la segmentación de mercado y la relación con la exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021</p>	<p><b>Específicas:</b></p> <p>Existe relación entre la segmentación de mercado y la exportación del pisco de las Mype de la región de Ica, 2021.</p>		<p>Posicionamiento</p> <hr/> <p>Fijación de precio</p>	<p>Perspectiva del vendedor</p> <hr/> <p>Perspectiva del comprador</p>
<p>¿Cuál es la relación entre la estrategia de posicionamiento de mercado y la exportación del pisco de las Mype de la región de Ica, 2021?</p>	<p>Determinar el posicionamiento de mercado y la relación con la exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021.</p>	<p>Existe relación entre el posicionamiento de mercado y la exportación del pisco de las Mype de la región de Ica, 2021</p>	<p>Exportación</p>	<p>Oferta exportable</p>	<p>Cantidad</p> <hr/> <p>Valor FOB</p> <hr/> <p>Precios</p>
<p>¿Cuál es la relación entre las fijaciones de precio y la exportación de pisco de las Mype de la región de Ica, 2021?</p>	<p>Determinar la fijación de precio y la relación con la exportación del pisco de las Mype de la región, 2021.</p>	<p>Existe relación entre la fijación de precio y la exportación del pisco de las Mype de la región de Ica, 2021</p>			









## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	ALEXA NIXBETH ORMEÑO PULACHE
Título del ejercicio:	Turnitin
Título de la entrega:	Estrategias de marketing para la exportación del pisco de la...
Nombre del archivo:	Estrategias_de_marketing_para_la_exportación_del_pisco_de...
Tamaño del archivo:	482.57K
Total páginas:	37
Total de palabras:	8,401
Total de caracteres:	44,280
Fecha de entrega:	07-jul.-2021 01:28a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	1616665516



## Estrategias de marketing para la exportación del pisco de las Mype de la región de Ica, 2021 TURNITIN.pdf

### INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

5%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

3%

3

dialnet.unirioja.es

Fuente de Internet

1%

4

www.eumed.net

Fuente de Internet

<1%

5

repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

6

scielo.sld.cu

Fuente de Internet

<1%

7

theibfr.com

Fuente de Internet

<1%

8

www.cya.unam.mx

Fuente de Internet

<1%

9	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
10	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
11	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	revistas.lamolina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	vsip.info Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	<1 %
17	Submitted to Universidad de Granada Trabajo del estudiante	<1 %
18	onlinelibrary.wiley.com Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	<1 %



20	<a href="https://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="https://www.mcx.es">www.mcx.es</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="https://gauss.des.icaei.upco.es">gauss.des.icaei.upco.es</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="https://doaj.org">doaj.org</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="https://infolibros.org">infolibros.org</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="https://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="https://www.chasque.apc.org">www.chasque.apc.org</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="https://lasegunda.com">lasegunda.com</a> Fuente de Internet	<1 %
31	<a href="https://moam.info">moam.info</a> Fuente de Internet	<1 %

32	<a href="http://worldwidescience.org">worldwidescience.org</a> Fuente de Internet	<1 %
33	<a href="http://www.datosperu.org">www.datosperu.org</a> Fuente de Internet	<1 %
34	<a href="http://www.dspace.unitru.edu.pe">www.dspace.unitru.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
35	<a href="http://www.scielo.org.mx">www.scielo.org.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
36	"Tendencias en la investigación universitaria. Una visión desde Latinoamérica. Volumen VI", Alianza de Investigadores Internacionales SAS, 2019 Publicación	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Autorización de Publicación en Repositorio Institucional**

Yo (Nosotros), CASTRO ESPINOZA ARANTXA NICOLE JACQUELINE, ORMEÑO PULACHE ALEXA NIXBETH identificado con DNI N° 71504893, 73039126, (respectivamente) estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, autorizo (autorizamos) ( X ), no autorizo (autorizamos) ( ) la divulgación y comunicación pública de mi (nuestro) Tesis: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS EXPORTACIONES DE PISCO DE LAS MYPE DE LA REGION DE ICA, 2021".

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según lo estipulada en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

.....  
.....

Lima 6 de julio de 2021

<b>Apellidos y Nombres del Autor</b>	<b>Firma</b>
CASTRO ESPINOZA ARANTXA NICOLE JACQUELINE <b>DNI:</b> 71504893 <b>ORCID</b> 0000-0002-4650-2407	Firmado digitalmente por: NCASTROES el 06 Jul 2021 19:46:31
ORMEÑO PULACHE ALEXA NIXBETH <b>DNI:</b> 73039126 <b>ORCID</b> 0000-0001-6454-788x	Firmado digitalmente por: ORMENOPA el 06 Jul 2021 19:21:00

Código documento Trilce: 121581





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores**

Yo (Nosotros), ALEXA NIXBETH ORMEÑO PULACHE, ARANTXA NICOLE JACQUELINE CASTRO ESPINOZA estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS EXPORTACIONES DE PISCO DE LAS MYPE DE LA REGION DE ICA, 2021", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el :

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) 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.

<b>Apellidos y Nombres del Autor</b>	<b>Firma</b>
ALEXA NIXBETH ORMEÑO PULACHE <b>DNI:</b> 73039126 <b>ORCID</b> 0000-0001-6454-788x	Firmado digitalmente por: ORMENOPA el 06 Jul 2021 19:20:56
ARANTXA NICOLE JACQUELINE CASTRO ESPINOZA <b>DNI:</b> 71504893 <b>ORCID</b> 0000-0002-4650-2407	Firmado digitalmente por: NCASTROES el 06 Jul 2021 19:46:30

Código documento Trilce:





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

Siendo las 17:00 horas del 13/07/2021, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS EXPORTACIONES DE PISCO DE LAS MYPE DE LA REGION DE ICA, 2021", Presentado por los autores ALEXA NIXBETH ORMEÑO PULACHE, ARANTXA NICOLE JACQUELINE CASTRO ESPINOZA estudiantes de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

<b>Autor</b>	<b>Dictamen</b>
ALEXA NIXBETH ORMEÑO PULACHE	Mayoría

Firmado digitalmente por: FCUNEO el 13 Jul 2021  
15:11:19

\_\_\_\_\_  
FRANCISCO EDUARDO CUNEO FERNANDEZ  
**PRESIDENTE**

Firmado digitalmente por: BHMAGO el 13 Jul 2021  
15:11:20

\_\_\_\_\_  
BILLY HEINRICH MACO ELERA  
**SECRETARIO**

Firmado digitalmente por: MSANTARO el 13 Jul  
2021 15:09:18

\_\_\_\_\_  
ROGGER ORLANDO MORAN SANTAMARIA  
**VOCAL**

Código de Documento: TRI - 0121582



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

### **ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

Siendo las 17:00 horas del 13/07/2021, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS EXPORTACIONES DE PISCO DE LAS MYPE DE LA REGION DE ICA, 2021", Presentado por los autores ALEXA NIXBETH ORMEÑO PULACHE, ARANTXA NICOLE JACQUELINE CASTRO ESPINOZA estudiantes de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

<b>Autor</b>	<b>Dictamen</b>
ARANTXA NICOLE JACQUELINE CASTRO ESPINOZA	Mayoría

Firmado digitalmente por: FCUNEO el 13 Jul 2021  
15:11:19

Firmado digitalmente por: BHMACO el 13 Jul 2021  
15:11:20

\_\_\_\_\_  
FRANCISCO EDUARDO CUNEO FERNANDEZ  
**PRESIDENTE**

\_\_\_\_\_  
BILLY HEINRICH MACO ELERA  
**SECRETARIO**

Firmado digitalmente por: MSANTARO el 13 Jul  
2021 15:09:18

\_\_\_\_\_  
ROGGER ORLANDO MORAN SANTAMARIA  
**VOCAL**

Código de Documento: TRI - 0121582





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## **Dictamen para Sustentación**

LIMA, 06 de Julio del 2021

El jurado encargado de evaluar la Tesis presentado por los autores ALEXA NIXBETH ORMEÑO PULACHE, ARANTXA NICOLE JACQUELINE CASTRO ESPINOZA de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES, cuyo título es "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS EXPORTACIONES DE PISCO DE LAS MYPE DE LA REGION DE ICA, 2021", damos fe de que hemos revisado el documento antes mencionado, luego que los estudiantes levantado todas las observaciones realizadas por el jurado, y por lo tanto está APTA para su defensa en la respectiva sustentación.

Firmado digitalmente por: FCUNEO el 13 Jul 2021  
11:59:32

FRANCISCO EDUARDO CUNEO FERNANDEZ  
PRESIDENTE

Firmado digitalmente por: BHMACO el 12 Jul 2021  
19:15:16

BILLY HEINRICH MACO ELERA  
SECRETARIO

Firmado digitalmente por: MSANTARO el 09 Jul 2021  
17:00:19

ROGGER ORLANDO MORAN SANTAMARIA  
VOCAL(ASESOR)

Código documento Trilce: TRI - 0121573





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

## ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

### Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MORAN SANTAMARIA ROGGER ORLANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS EXPORTACIONES DE PISCO DE LAS MYPE DE LA REGION DE ICA, 2021", cuyos autores son CASTRO ESPINOZA ARANTXA NICOLE JACQUELINE, ORMEÑO PULACHE ALEXA NIXBETH, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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, 06 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor	Firma
MORAN SANTAMARIA ROGGER ORLANDO DNI: 44546517 ORCID: 0000-0001-7037-097X	Firmado digitalmente por :MSANTARO el 06-07-2021 14:52:34

Código documento Trilce: TRI - 0121579

