



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**Exportación y comercialización de las empresas
vitivinícolas en el departamento de Ica hacia
Estados Unidos, desde 2015 al 2017**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Matienzo Vega, Dayana Margarita

ASESORES:

Dr. Julio Samuel Zárate Suarez (ORCID: 0000-0003-1812-7547)

Mg. Espinoza Casco, Roque Juan (ORCID: 0000-0002-1637-79815)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

Han transcurrido varios años desde que empezó este gran camino, con adversidades o contratiempos, pero siempre hay que continuar y dar lo mejor de una. Este trabajo es dedicado a las personas que siempre estuvieron ahí conmigo, en momentos buenos y malos. Quiero agradecer en esta ocasión especial por su apoyo incondicional a mis padres que sin ellos esto no sería posible y a mis amigos (Steven, Milena, Rocío, Milagros y Jessica) por poder contar con ellos en todo momento y aunque no estemos en el mismo salón, la amistad siempre perdurará dentro o fuera de la universidad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco mucho el apoyo y la atención de mis asesores, quienes me han brindado sus enseñanzas, que han contribuido en nuestra formación académica y de tal modo pude realizar este trabajo. A Dios le agradezco el que me permita contar con vida y salud para llevar a cabo esta investigación. A mi hermana que me daba palabras de aliento, me brindó su apoyo en todos estos días que han pasado.

A mis amigos (as) con quienes empecé esta gran experiencia y también amistades que fuí conociendo con el tiempo, de diferentes carreras, con anécdotas que jamás se olvidaran, pero los llevaré en el corazón.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
I. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 Realidad problemática.....	4
1.2 Teorías relacionadas al tema	6
1.2.1 Exportación	¡Error! Marcador no definido. 6
1.2.1.1 Permisos	6
1.2.1.2 Formas de exportar	7
1.2.1.3 Oferta exportable.....	8
1.2.2 Comercialización	9
1.2.2.1 Logística.....	10
1.2.2.2 Competitividad	11
1.2.2.3 Marketing mix.....	12
1.3 Formulación del problema.....	13
1.3.1 Problema General	13
1.3.2 Problema Específico	14
1.4 Justificación del estudio	14
1.4.1 Justificación Científica.....	15
1.4.2 Justificación Comercial.....	15
1.4.3 Justificación Social	15
1.5 Hipótesis	15

1.5.1 Hipótesis general.....	15
1.5.2 Hipótesis específicas.....	15
1.6 Objetivos	16
1.6.1 Objetivo General	16
1.6.2 Objetivos Específicos.....	16
II. MARCO TEÓRICO	17
2.1 Trabajos previos.....	18
2.1.1 Antecedentes internacionales:.....	18
2.1.2 Antecedentes nacionales:	20
III. METODOLOGÍA.....	23
3.1 Diseño de investigación	24
3.1.1 Tipo y nivel de conocimiento	24
3.1.2 Tipo de diseño metodológico.....	24
3.2 Variables, Operacionalización.....	26
3.3 Población y Muestra.....	27
3.3.1 Población	27
3.3.2 Muestra	27
3.4 Técnicas de instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ..	29
3.4.1 Técnica.....	29
3.4.2 Instrumento	29
3.4.3 Validez	29
3.4.4 Confiabilidad	30
3.5 Método de análisis de datos.....	32
3.6 Aspectos éticos	33
IV. RESULTADOS	34
4.1 Tablas de frecuencia	35

4.2 Rho de Spearman	55
4.2.1 Hipótesis general.....	56
4.2.2 Hipótesis específicas	57
V. DISCUSIÓN.....	61
VI.CONCLUSIONES	65
VII.RECOMENDACIONES.....	67
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Tabla de Operacionalización.....	26
TABLA 2 : Valor de Z según el nivel de confianza de la investigación	28
TABLA 3: Interpretación de los resultados del Alfa de Cronbach	31
TABLA 4: Resumen de procesamiento de casos	31
TABLA 5: Resultados del Alfa de Cronbach	31
TABLA 6: Resultados de prueba de normalidad.....	33
TABLA 7: Resultado uno	35
TABLA 8: Resultado dos	36
TABLA 9: Resultado tres	37
TABLA 10: Resultado cuatro	38
TABLA 11: Resultado cinco.....	39
TABLA 12: Resultado seis.....	40
TABLA 13: Resultado siete.....	41
TABLA 14: Resultado ocho	42
TABLA 15: Resultado nueve	43
TABLA 16: Resultado diez.....	44
TABLA 17: Resultado once.....	45
TABLA 18: Resultado doce	46
TABLA 19: Resultado trece	47
TABLA 20: Resultado catorce.....	48
TABLA 21: Resultado Quince.....	49
TABLA 22: Resultado dieciséis.....	50
TABLA 23: Resultado Diecisiete.....	51
TABLA 24: Resultado Dieciocho.....	52
TABLA 25: Resultado diecinueve	53
TABLA 26: Resultado Veinte	54
TABLA 27: Interpretación de resultados del R de Pearson	55
TABLA 28: Resultado de la correlación entre la variable 1 y la variable 2.....	56
TABLA 29: Resultado de la correlación entre la dimensión 1, V1, con la variable 2....	57
TABLA 30: Resultado de la correlación entre la dimensión 2, V1, con la variable 2....	58
TABLA 31: Resultado de la correlación entre la dimensión 3, V1, con la variable 2	59

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Calculo de la muestra	27
FIGURA 2: Operación del cálculo de la muestra	28
FIGURA 3: Resultado uno	35
FIGURA 4: Resultado dos	36
FIGURA 5: Resultado tres.....	37
FIGURA 6: Resultado cuatro	38
FIGURA 7: Resultado cinco	39
FIGURA 8: Resultado seis	40
FIGURA 9: Resultado siete	41
FIGURA 10: Resultado ocho	42
FIGURA 11: Resultado nueve	43
FIGURA 12: Resultado diez	44
FIGURA 13: Resultado once	45
FIGURA 14: Resultado doce	46
FIGURA 15: Resultado trece.....	47
FIGURA 16: Resultado catorce.....	48
FIGURA 17: Resultado Quince	49
FIGURA 18: Resultado dieciséis.....	50
FIGURA 19: Resultado Diecisiete	51
FIGURA 20: Resultado Dieciocho	52
FIGURA 21: Resultado diecinueve	53
FIGURA 22: Resultado Veinte	54
FIGURA 23: Grafica de Hipótesis general.....	56
FIGURA 24: Grafica de Hipótesis especifica 1	57
FIGURA 25: Grafica de Hipótesis especifica 2.....	59
FIGURA 26: Grafica de Hipótesis especifica 3.....	60

RESUMEN

Este trabajo de investigación titulada “Exportación y comercialización de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica hacia el mercado estadounidense, en el año 2015 al 2017” tiene como propósito establecer la relación que existe entre ambas variables dentro del entorno de estudio.

Por lo tanto, el tipo de investigación es descriptiva utilizando un diseño no experimental, correlacional y transversal. Con una población de 35 personas y una muestra representativa de 32 personas. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta mientras que el instrumento fue el cuestionario.

Respecto a nuestro objetivo general, hemos demostrado que, si existe relación entre la exportación y la comercialización de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica hacia el mercado estadounidense, en el año 2015 al 2017, con un nivel de relación positiva moderada. Afirmamos esta interpretación luego de ser observada el resultado proporcionado por la prueba de RHO de Spearman, equivalente a 0.616, además que el nivel de significancia es de 0.000, esto es menor a 0.05 lo que existe una relación entre variables, entonces se aprueba nuestra hipótesis general, así como para la dimensión permisos y comercialización tiene una correlación de 0,552 lo que significa que es positiva moderada, por otro lado las formas de exportar y la comercialización tiene una correlación de 0,555 indicando que pertenece a una correlación positiva moderada y la oferta exportable y la comercialización tiene una correlación de 0.568 que es positiva moderada.

Palabras clave: Exportación, Comercialización,

ABSTRACT

This research entitled "The increase in the export and marketing of wine by wine companies in the department of Ica to the US market, in 2015 to 2017" is intended to establish the relationship between the two variables within of the study environment.

Therefore, the type of research is descriptive, using a non-experimental, correlational, and transversal design. It counts with a population of 35 people and a representative sample of 32 people. For data collection, the survey technique was used, while the instrument was the questionnaire.

Regarding our general objective, we have shown that, there is a relationship between the export and marketing of wine by wine companies in the department of Ica to the USmarket, in 2015 to 2017, with a positive relationship level moderate We affirm this interpretation after observing the result provided by Spearman's RHO test, equivalent to 0.616, in addition to the level of significance is 0.000, this is less than 0.05 what exists a relationship between variables, so our hypothesis is approved general, as well as for the dimension permissions and marketing has a correlation of 0.552 which means that it is positive moderate, on the other hand the ways of exporting and marketing has a correlation of 0.555 indicating that it belongs to a moderate positive correlation and the exportable supply and the marketing has a correlation of 0.568 which is moderate positive.

Keywords: Export, Commercialization

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hay países encabezando su consumo en esta bebida como: Italia, Francia, Estados Unidos y España. El vino cuenta con cualidades que de acuerdo, a lo que se comenta es como un antídoto contra cualquier problema cardíaco que pueda suceder.

Los principales exportadores de vino con grandes cantidades son: España, Italia, Francia, Estados Unidos entre otros. Se promociona en ferias nacionales e internacionales, en la cual hay una gran competencia entre diversas marcas del sector vitivinícola.

Cabe recalcar que para cualquier tipo de exportación ya sea en pequeña o grandes cantidades se requieren de permisos, con los que se debe contar antes de llevar dicha mercadería al mercado estadounidense.

A nivel nacional el consumo del vino ha ido tomando posicionamiento poco a poco, creciendo en sus exportaciones además de sus condiciones climatológicas que no son muy buenas para el cultivo de la vid y así se pueda preparar los vinos. Sin embargo, cuando se obtiene grandes pedidos de vino para que sean exportados a Estados Unidos u otros mercados que cuentan con una buena cantidad de habitantes, pues no se abastecen ya que solo cuentan con un sector de viñedos que no les permite surtir el pedido que les solicitan, es por ello por lo que se abstienen el comercializar los vinos en otros países por falta de materia prima (uva) ya que sin ello no pueden lograr la producción que se requiere.

De acuerdo con los resultados presentados por la Organización de Agricultura y Alimentos de las Naciones Unidas (FAO), el país americano es la cuarta nación productora de vino a escala global. Se localizan entre los seis de la tabla internacional en referencia a los espacios cultivados de viñedos, que son 4,500 km², incluyendo a Italia, Francia, España, China y Turquía. En EE. UU. existe actualmente alrededor de 23,000 campos con producción de uvas, 90% de los ellos cuentan con tierras menores a 40 hectáreas. Del total de campos, la Administración de Comercio Internacional de EE. UU. (ITA, siglas en inglés) calcula que entre 14,000 y 16,000 son viñedos.

La obtención territorial de esta bebida en el 2013 rebasó los 2.2 millones de toneladas (8.4% del total mundial), después de Italia (17.5%), Francia (17.3%) y España (13.8%). La cantidad lograda se refiere cerca de un 10% menor del año anterior, esto se debe a las escasas condiciones del clima que sufre California (principal abastecedor, con más o menos el 90% del total nacional) en el tiempo de cultivo y recolección en sus viñedos.

Algunos clientes no se arriesgan a adquirir grandes cantidades de vinos mientras dicha empresa no les asegure de que tienen una producción que abastecerá sus pedidos, ya que no les convendría invertir mucho en comercializar un vino con el cual tiene una producción limitada. Uno de los puntos claves para una buena comercialización de vinos es contar con el asesoramiento adecuado de expertos y más aún si provienen de la cuna del vino (Francia). Se seleccionan a los mejores para que puedan venir a Perú y poder cumplir su función visitando e indicando que es lo que se tiene que hacer ya sea con la poda, cultivos, entre otros.

Muchos producen y comercializan sus vinos, pero cabe recalcar que muchas de ellas con gran calidad, pero a costos superiores y en pocas palabras va dirigido a personas de otra clase económica promocionándolo por sus cualidades y difusión de su marca, es por ello que muchos productores optan por brindar un precio más bajo y así puedan tener mayor venta en sus vinos, esto genera una mala competencia entre empresarios ya que se están abocando a vender lo que producen y no la calidad que el cliente desea a adquirir.

En la actualidad muchas de las personas del departamento de Ica que tienen hectáreas de uva, ya sea en mínima cantidad, se conforman con tenerlo en su hogar, o producir vinos, pero los venden desde su hogar o bodegas de manera informal. Quiere decir que no se atreven a buscar la forma de que su materia prima sea explotada en el sentido de contar con su propia marca, salir al mercado, pero con su producto ya registrado. Aquellas personas no buscan el asesorarse u orientarse para que de una u otra manera se puedan expandir y lleguen a lograr un buen posicionamiento en el mercado.

Finalmente son varios los factores por los cuales uno tiene que tomar acciones,

sobre posibles cambios, sin embargo, esto se dará cuando pensemos de manera conjunta, mediante organizaciones o entidades que se atrevan a orientar y apoyar a las personas que tengan la iniciativa de sobresalir y así generar cambios en su entorno.

1.2. Teorías relacionadas al tema

1.2.1. Exportación

Como dice Lamb, Hair, Mc Daniel (2013) “Cuando una compañía decide entrar al mercado global, las exportaciones suelen ser las alternativas menos complicada y arriesgada. Exportar se refiere vender bienes producidos en un país a compradores de otros países” (p.4).

Según el autor para poder acceder a exportar se debe contar con un producto competitivo y contar con estrategias que ayuden a expandirse y mejorar las posibilidades de crecimiento de la empresa.

1.2.1.1. Permisos

Según Gallego nos dice que:

“Estados Unidos viene a ser el primer comprador de vino del mundo y se establece en la primera ubicación como principal importador. Se está viendo que las bodegas españolas tienen mayor venta en el país norteamericano. Sin embargo, para adquirir estas bebidas al mercado estadounidense, es necesario tener ciertos permisos y trabajar con un importador capacitado por la agencia y cumplir lo acordado “(2017, párrafo 1).

Es fundamental contar con los permisos adecuados que piden para poder exportar al mercado extranjero, de tal modo que la comercialización de los vinos no se vea afectadas en ninguna circunstancia ya que todo estará bajo control.

FDA (administración de alimentos y medicamentos)

Según Lamb, Hair, Mc Daniel (2013) “Se responsabiliza de que se cumplan las normas que restringe la venta y repartición ilegal de alimentos y medicina adulterada, sin precintar o arriesgado” (p.60).

A través de esta entidad se harán cumplir los requisitos que se requiere para que los productos que se lleven al exterior estén en perfecto estado y puedan ser consumidos por el público sin inconveniente alguno.

Según SENASA nos dice que:

“Es una entidad Público Técnico Especializada asignada al departamento de Agricultura con potestad Oficial de materia en Sanidad Agraria, Condición de productos, elaboración Orgánica e Inocuidad agroalimentaria. El SENASA, posee unas redes de Vigilancia Fitosanitaria y Zoonosológica, que cuidan el estado de plagas y afecciones que no se manifiestan en el Perú” (2018, párrafo 2).

TBT (Agencia de Impuestos y Comercio de Alcohol y Tabaco) Según TBT nos dice que:

“Protegemos al público mediante la ejecución del mandato de la Ley Federal de Administración de Alcohol (Ley de Administración de Alcohol) (FAA) para garantizar que solo personas calificadas se involucren en la industria de bebidas alcohólicas. Somos responsables de hacer cumplir las leyes que regulan la producción de alcohol, la importación y los negocios mayoristas; empresas de fabricación e importación de tabaco; y etiquetado y publicidad de alcohol”. (2018, párrafo.1)

1.2.1.2. Formas de exportar

Según Álvarez y Bloch (2013) “Además de elegir el mercado objetivo, el empresario que quiera colocar sus productos en el exterior deberá resolver el método o la forma que utilizará. Entre ellas existen cuatro métodos básicos: método directo, método indirecto, método mixto, método corporativo” (p.67).

Toda persona que tiene una empresa y desee insertar sus productos en el extranjero, ante todo debe pensar cual sería el método más apropiado para que se lleve a cabo dicho proceso.

Exportación directa

Según Álvarez y Bloch (2013) “En este caso, el aspecto de venta como la logística de llevar productos al exterior están a cargo del propio productor, sin intermediación de terceras personas. Corresponde a la figura del exportador productor” (p.67).

La acción de concretar un negocio queda a cargo de la persona que realiza la elaboración del producto, sin que intercedan terceras personas.

Exportación indirecta

Según Álvarez y Bloch (2013) “Comprende la delegación de la actividad exportadora en intermediarios contratados por el productor. Este método compromete al trabajador y la falta de inspección de las labores de distribución, la importancia de la venta como la logística de exportación son efectuados por un intermediario. Se realiza este procedimiento debido a que la empresa recién empieza en el comercio exterior” (p.68).

En este medio la persona que se encarga de la producción ya no se somete al comercio de este, ya que se contará con una tercera persona para que pueda concretar la venta de la mercancía. Mayormente se requiere esta forma cuando se inicia el proceso del posicionamiento de una empresa en el extranjero.

1.2.1.3. Oferta exportable

Según Aznaran (2014) “Se trata de consolidar las cantidades solicitadas por un definido comprador o tener productos que complazcan las necesidades de los mercados a donde se va dirigido. La oferta exportable igualmente le da espacio económico, financiero y trámite de las empresas” (p.11).

En pocas palabras el autor quiere decir que no solo se debe asegurar las grandes cantidades de producción, también tiene un gran aporte el sector económico ya que es fundamental porque sin ello no se llevaría a cabo la comercialización de los vinos.

Capacidad de gestión

Según la MINAG (Ministerio de Agricultura y Riesgo) nos dice que: “La compañía debe fomentar una formación exportadora, con propósitos claros teniendo discernimiento de sus capacidades y fragilidad” (2018, párrafo 3).

Como bien se sabe para poner en marcha un negocio, se tiene que ver estrategias y sobre todo analizar bien la pro y contra de las situaciones que se presenten, así se podrá tener ideas claras y precisas para establecer una organización en la plaza.

Capacidad económica y financiera de la empresa

Según la MINAG (Ministerio de Agricultura y Riesgo) nos dice que:

“La compañía debe tener capital necesaria para efectuar una exportación, de la misma manera tener al día los requisitos y estar a la par en precios comparado a sus competidores. Si la empresa no demuestra que se encuentra apto para poder realizar el proceso con ingreso propio, puede contar con la opción de un préstamo y debe ser aprobada por una entidad financiera” (2018, párrafo 4).

Al inicio de toda inversión siempre habrá costos que cubrir, pero con el tiempo se podrá recuperar lo invertido, sino se cuenta con solvencia económica en el momento, pues se debe hallar la manera de llevar a cabo el proyecto planteado sin perjudicar los ingresos del negocio, no se debe olvidar que siempre que se quiera comercializar al extranjero, todo debe estar en regla y así mismo contar con lo justo y necesario.

1.2.2. Comercialización

Duarte (2016) “En entendimiento general, se puede referir a la agrupación de intercambios que son realizados en distintos países. En otro entendimiento, se detalla como intercambio consumado realizadas entre agentes económicos, acto y consecuencia de distribuir, colocar en la oferta el producto o brindarle requisitos y medios de reparto para su distribución.” (p.45).

Nos quiere decir que se trata de negociar las ventas de productos y servicios ya sea llevándolo a diferentes países o trayendo productos de ciertos lugares con destino hacia Perú. Por lo cual el vino se llevará al mercado, pero ya uno verá que medios de distribución empleará.

1.2.2.1. Logística

Según David (2015) “La pieza del desarrollo de la serie de abastecimiento que proyecta, implementa e inspecciona eficaz la circulación y acumulación de capital, servicios e reportaje vinculada entre el principio y la adquisición con la determinación de agrandar la demanda del cliente” (p.42).

Esto refiere a la preparación la cual se lleva a cabo desde la recopilación de la materia prima que pasa por todo un proceso con diferentes etapas para luego llegar a su destino final que en este caso sería el cliente, pero sobre todo que se llegue cumplir lo que realmente solicita el cliente.

Transporte

Según López (2014) “Es dicho trabajo del grupo terciario, entendida como la capacidad de elementos, animales o individuos de un lugar a otro en un vehículo que emplea una determinada infraestructura” (p. 43)

El autor nos quiere decir que sin transporte no se puede dar la distribución del producto en este caso los vinos, por ende, no habría ventas ni comercialización, es por ello por lo que se debe definir el medio de transporte idóneo para llevar los vinos al mercado estadounidense.

Almacenaje

Según López (2014) “Todas las compañías, individualistas de su negocio, contienen una cantidad moderada de productos en almacén. Aquellos productos constan de un dinero invertido, la cual ocupa espacio, esto conlleva a contar con personal y equipo para poder manipular y conservación aquellos productos” (p. 13).

Cada organización cuenta con un sitio determinado para que sus productos sean almacenados, el cual se requiere personas que sepan conservar y administrar los productos que se comercializa de acuerdo con la empresa.

1.2.2.2. Competitividad

Para Porter (2015) La competitividad se denomina el triunfo o caída de las compañías. A la vez constituye el beneficio del trabajo que ayuda la recuperación de la originalidad, una civilización cohesiva y adecuada implementación. La habilidad coadyuva busca obtener una situación conveniente que ayude a la empresa, ambiente fundamental la que con lleve a una competencia. El propósito es lograr que las compañías logren una categoría rentable y soportable teniendo presente las fuerzas que tienen la competencia en el rubro (p.46).

El autor infiere que al tener un mayor nivel de competencia permite desarrollar estrategias que ayuden a posicionar el producto, y que en cierta forma es favorable ya que obtiene un mejor producto de mayor calidad para el consumidor final.

Tecnología

Según Cegarra (2013) “La tecnología se define al grupo de competencias propios de una disposición de la industria, que accede a la innovación de dispositivos o procedimientos para fabricarlos”.

Hoy en día muchas cosas dependen de la tecnología ya que tiene un desarrollo constante con el pasar del tiempo, cada vez nos brinda un gran apoyo en ciertas actividades en lo que respecta a la exportación de los vinos.

Diferenciación del producto

Según Economipedia nos dice que:

“La diferencia de resultado se basa de acuerdo con distintas características como calidad, tono, dimensión, prestación posventa, vigilancia especializada, ubicación, identificación de etiqueta o riqueza. Por lo cual se busca cualquier característica que se diferencie de la manera distinta de un producto o servicio” (2017, párrafo 2).

En pocas palabras es una estrategia de marketing, por lo cual busca una finalidad como objetivo que el consumidor perciba de una manera distinta su producto o servicio establecido en la marca, con respecto a los de la competencia.

1.2.2.3. Marketing mix

Según Mercado (2015) “La combinación de marketing más popular en la literatura popular nos mencionan la mezcla de cuatro variantes o piezas esenciales que se consideran para obtener mejores resultados a la hora de planear la táctica de marketing en una compañía” (p.37).

Cuando se está a punto de sacar un producto al mercado hay varios aspectos que analizar para ello se emplea estrategias o ciertas formas de poder obtener un gran posicionamiento en el mercado a través de la imagen del producto que se desee comercializar.

1.2.2.3.1 Producto

Según Mercado (2015) “Podemos definir el producto como todo bien o servicio susceptible de ofrecerse al mercado para su uso o consumo con el fin de satisfacer una necesidad o deseo. Todo producto está conformado por una sumatoria de atributos propios, que son percibidos por el consumidor” (p.39).

Es todo aquello que se puede brindar al mercado con el fin de poder cumplir

con las necesidades de los consumidores y así estén satisfechos con los resultados, como bien se sabe toda mercancía cuenta con características resaltantes que llaman la atención del comprador.

1.2.2.3.2 Precio

Según Mercado (2015) “La determinación del precio valida lo importante que es en su maniobra de comercialización, porque puede condicionar la competitividad del producto o servicio en el mercado externo. Esta variable del marketing mix, es la única que, en vez de implicar costos, genera ingresos para la empresa” (p.46).

El autor infiere que este atributo tiene un rol muy importante ya que depende de este para que surjan diversas ventas y se obtenga una mayor ganancia para la empresa, de tal manera se puede asegurar una prosperidad en lo que respecta de la exportación de los vinos.

1.2.2.3.3 Promoción

Según Mercado (2015) “Esta variable comprende todas las actividades que encara la empresa con el propósito de informar, persuadir o recordar, motivando la acción de compra de su mercancía o prestación por parte de los consumidores o usuarios” (p. 49).

Sin una buena presentación del producto o captar su atención del público no se podrá obtener el resultado que se requiere, que viene a ser el surgimiento de la organización.

Se adquieren las resoluciones con respecto al planteamiento de sus técnicas marketeras en una sociedad empresarial” (p.37).

1.3. Formulación del problema

1.3.1 Problema General

- ¿Qué relación existe relación entre la exportación y comercialización de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica, hacia Estados Unidos, desde 2015 al 2017?

1.3.2 Problema Específico

- ¿Qué relación existe entre los permisos y comercialización de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica, hacia Estados Unidos, desde 2015 al 2017?
- ¿Qué relación existe entre las formas de exportar y comercialización de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica, hacia Estados Unidos, desde 2015 al 2017?
- ¿Qué relación existe entre la oferta exportable y comercialización de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica, hacia Estados Unidos, entre los años 2015 al 2017?

1.4 Justificación del estudio

El vino tinto es producido gracias a la uva, el cual su sabor es bien agradable y dulce, gracias a la variedad de uvas que hay se puede producir diferentes tipos de vinos como: vino tinto, vino seco, semiseco, vino blanco, etc.

Una de las principales propiedades de tomar una copita de vino antes de dormir es para poder reducir el colesterol y previene las enfermedades cardiacas.

El siguiente trabajo de investigación, se ha realizado con el propósito de precisar la exportación y comercialización de vino, ya que últimamente se ha estado viendo un incremento en su producción en Perú y en países nacionales e internacionales. De tal manera poder discernir las oportunidades que tiene dicho producto en mercado extranjero.

Por lo tanto, este proyecto ayudará a que las pequeñas empresas vitivinícolas tengan la oportunidad de crecer y generar rentabilidad, así se aportará de cierta manera con el pasar del tiempo para el desarrollo económico del país, cabe recalcar que de cierta forma se valorará más el trabajo de las personas que tienen este negocio desde su hogar o centro laboral.

1.4.1 Justificación Científica

La presente tesis analizara conjuntamente las fuentes y teorías de autores que nos ayudan con la sabiduría, el cual se podrá complementar sus conocimientos a lo que se aplicara en la empresa. En el presente caso, contamos con dos teorías, cada variable contendrá una teoría. Para que en los años siguientes se puedan considerar como una referencia a los investigadores que quieran indagar a profundo este tema o que también puedan ser un precedente para siguientes tesis que contengan como tema una de las variantes prescritas.

1.4.2 Justificación Comercial

Gracias a las experiencias de distintas empresas, se puede establecer un ejemplo ligado a la indagación, en donde se dan los sucesos y del cómo se relacionan las circunstancias la cual consideramos pertinentes para la tesis. Una vez que se haya identificado las deficiencias, en el remoto caso que existan, la empresa consciente de esto verá la posibilidad de ejecutar las correcciones que se requieren para una rápida resolución.

1.4.3 Justificación Social

La presente tesis se enfoca en el emplazamiento social con toda la población, que de forma individual puedan apreciar esta tesis como un hecho que se realizó y formular algunas acciones o medidas que solo buscan beneficios.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

- Existe relación significativa entre la exportación y comercialización de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica, hacia Estados Unidos, desde 2015 al 2017.

1.5.2 Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre los permisos y comercialización de las

empresas vitivinícolas en el departamento de Ica, hacia Estados Unidos, desde 2015 al 2017.

- Existe relación significativa entre las formas de exportar y comercialización de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica, hacia Estados Unidos, desde 2015 al 2017.
- Existe relación significativa entre la oferta exportable y comercialización de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica, hacia Estados Unidos, desde 2015 al 2017.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

- Establecer la relación que existe entre la exportación y comercialización de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica, hacia Estados Unidos, desde 2015 al 2017.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Determinar la relación que existe entre los permisos y comercialización de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica, hacia Estados Unidos, desde 2015 al 2017.
- Determinar la relación que existe entre las formas de exportar y comercialización de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica, hacia Estados Unidos, desde 2015 al 2017.
- Determinar la relación que existe entre la oferta exportable y comercialización de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica, hacia Estados Unidos, desde 2015 al 2017.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Trabajos previos

2.1.1 Antecedentes internacionales:

Según Salvador (2016). “dentro del mercado mundial de vino. oportunidades de fusión y metodologías nacionales en la actividad comercial de España.” Investigación por el grado de Doctorado en Economía. Concluye en: brindar una elección del área vinícola española y lo hará con dos formas de exportar muy distintas: vino a granel o embotellado de bajo costo que representa gran parte de las exportaciones vigentes y vino embotellado, de condición que se apuesta efectivamente por el realce del producto y los costos más elevados, sin igualar los niveles de Francia. La producción de vino ha sido muy escasa en la UE, con la idea principal de no realizar excesos y guerras de los precios. Sin embargo, esta política además de contar con la eficacia ha propuesto cambiar ciertos aspectos de forma continua, ha generado un excesivo costo hacia las arcas comunitarias y ha tenido mucha rigidez que han limitado la capacidad de amoldarse a las sociedades europeas en los mercados mundiales, en donde se encuentra competencia con negocios de otras naciones donde la regulación no es muy pesada y doblegable. Por otro lado, las reformas más actuales están variando la orientación y hoy, por más que se busca el mismo propósito, este se realiza aumentando la presencia en el mercado, incentivando la competencia de las sociedades europeas con reglas de ayuda a la inversión y la diferenciación, además, de incrementar la comercialización en varios países.

Según Arias (2016). “características de la competencia en los pequeños y medianos establecimientos del mercado local – rubros vitivinicultores en Nuevo Imperial, Provincia de Cañete, Departamento de Lima, Año 2015”. Investigación para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración.

Concluye que: en resumen, el distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, el juego de las MYPE del sector comercial - área vitivinícola en su espacio, tienen una participación predominante; por el contrario, para los negocios locales casi no ha importado en su tiempo de participación mercantil, el enfoque por mejorar su producto y la visión por ejercer

en el mercado formal junto a una MYPE con misión, prospectos estables y de larga duración. por otro lado, el ámbito de competencia, cada día se va poniendo más veloz y sobresaliente; esto los lleva a reflexionar que es esencial añadir a sus procedimientos tangibles y no tangibles elementos que reflejen un aprovechamiento individual el cual le posibilite establecer sólidas bases de un desarrollo que por lo tanto los diferencie como negocios competitivos y con visión de formalidad.

Según Vera (2016). “cuestionamiento presente en exportación de mercancías tropicales de la región San Martín”. materia para la obtención su título profesional de Ingeniero Agroindustrial. Concluye que: se reconoció y señaló los problemas en las exportaciones de las mercancías tropicales de la Región San Martín. Las más representantes mercancías o frutos como el café, cacao, palmito, pijuayo, sachá inchi y tabaco son exportados a distintos países del mundo, así como: Alemania, China, Estados Unidos.

Según Villablanca (2014). “el análisis del potencial de los vinos de Chile en los mercados de Reino Unido y Estados Unidos”. materia para la obtención del grado de Magíster en Dirección de Empresas. Tuvo por objetivo: considerar la implicancia del factor producto interno bruto, rendimiento de vides, tipo de cambio, tasa de desempleo, costo del vino y acuerdos comerciales en la potencial industria vitivinícola chilena en los mercados de Reino Unido y Estados Unidos. Concluye que, la competencia lograda por el producto chileno en dos de sus mayores mercados, teniendo en cuenta que actualmente Chile aparece como el sexto productor y quinto mayor exportador de vino a nivel internacional, y que tanto para Estados Unidos como para Reino Unido se ubica entre los seis destacados proveedores de este producto.

Según Chávez (2013) “Proyecto de negocios para implementar un conjunto de negocios que se especializan en bebidas vinícolas en Santiago de Cali – Colombia” investigación realizada en su elaboración para el grado de magíster en gestión y dirección en negocios tuvo como objetivo: indicar si hallase un espacio de negocio para la asimilación de un conjunto de tiendas enfocadas en vino, esto en Santiago de Cali.

Concluye que: Colombia no es una nación metida en la viticultura, sin embargo,

se está dando los primeros pasos, esto se ve con el crecimiento del consumo per cápita durante los anteriores 5 años, entonces apreciamos una ocasión del mercado viticultor para la región y en efecto se debe aprovechar. La calidad del servicio que se dará en la tienda a sus compradores deberá ser la raíz de su superioridad competencial, por ende, se deberá supervisar a los que trabajan en cada tienda, con que se cumplan los procedimientos y habilidades para la realización de una vivencia sobresaliente.

2.1.2 Antecedentes nacionales:

Según Cusihuaman, Martínez, Vasquez, y Vargas (2017). "Plan de estrategias en la Industria Vitivinícola del Perú". materia para obtener el rango de Magíster en Administración Estratégica de Empresas.

Concluye que: a través del actual plan estratégico se puede analizar la situación de la industria vitivinícola nacional, por lo tanto, demuestra que no cuenta con el respaldo tanto del gobierno como de organizaciones del sector privado, así como la aptitud de contar con un personal de 152 personas, equipo instruido, que aporten con la evolución del área. Por lo tanto, no existe una sociedad que se centre en la evolución de la industria; el cual logre elevar el resultado al exterior; y que sobre todo mejore la erradicación en el alto nivel de informalidad que vemos en el presente mercado. Si bien es cierto, la coyuntura actual de nuestra industria vitivinícola no es la deseada, debido a las diferentes posturas que resultan adversas para el desarrollo del sector. Sin embargo, consideramos que se podrán ejecutar mejores cambios con la adecuación de programas relacionados con los objetivos a largo y corto plazo. Es importante que la industria implemente estrategias ya que es imprescindible contar con empresas del sector privado que puedan laborar de forma directa con los que realizan este producto, orientándolos.

Según Quispe (2016). "Plan estratégico de Marketing para mejorar la venta de vino artesanal en Lima, 2016". materia para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales. Tuvo por enfoque: analizar la situación presente de la sociedad por medio de un análisis FODA, examinar la jerarquía del Marketing y Comercialización; además niveles

apriorísticas y emergentes. finaliza que: todo el tema desarrollado en la indagación existe como alternativa para la resolución del problema, ejecutar planes estratégicos donde se represente el marketing para la mejor comercialización de vino artesanal, adquiriendo como punto de partida los resultados específicos de las personas encuestas, la cual reflejó que el producto en mención es accesible para el consumo de los potenciales clientes. Se analizó que un consumidor suele optar por otras variedades de bebidas alcohólicas, entre ellas el whisky y la cerveza, por lo cual se produce una desventaja para el negocio, por lo tanto, es justo y necesario que la vitivinícola posea todas las cualidades y sobre todo la calidad de servicio que desea el cliente, aquí el objetivo es conseguir cada vez más consumidores, inyectando una promoción por sell-out, el medio de distribución de vino se esforzará por adquirir nuevos clientes a los cuales se le aplicará la promoción.

Según Cuipal y Mauriola (2015). "Situación de la Asociación de productores ecológicos de café San Juan Bautista de Kañaris" para la certificación de comercio justo con fines de exportación, 2014. materia para la obtención del título de Ingeniero Comercial. indica que : El negocio justo es una alternativa opcional más comfortable para que el cafeticultor Kañariaco amplíe sus ingresos ; por lo tanto se requiera el compromiso por parte del micro productor para cumplir con las entregas de volúmenes comprometidos a su organización y la concientización de los consumidores en el hecho de que el comercio sea justo y no es sólo un acto de la solidario; por lo cual, este sistema emplea un producto de calidad que provenga de una producción y comercialización bien estructurados.

Según Cipra (2014). "Desarrollo de marketing para aumentar la rentabilidad de vinos el Pedregal del Cefop, La Libertad en el distrito de Trujillo". Investigación para la obtención del grado de Licenciado en Administración. Tuvo por objetivo: establecer niveles de conformidad del vino El Pedregal en establecimientos de consumo y de bebidas en la ciudad de Trujillo, analizar técnicas de comunicaciones para los intermediarios. Concluye que: El punto central en la adquisición de vinos es la calidad, estableciendo una fina elaboración para un perfecto acompañamiento en las comidas. En contrario a este hallazgo de

calidad, se encuentra la opinión de los bebedores trujillanos por los vinos de Cascas, estos suelen ser productos de poco renombre y poca inducción en su preparación.

Según Garcés (2013). "Estrategias para crear una organización que produce y comercializa el vino de cereza en la provincia de Chimborazo." Materia para adquirir el grado de Ingeniería Comercial Tuvo por objetivo: elaborar los cimientos teóricos -científicos por medio de la indagación documental, ejecutar la factibilidad de comercio sobre la base de la oferta y demanda. Concluye que, con la preparación de que el proyecto ha podido comprobar el nivel de similitud que posee la elaboración del vino de cereza en la provincia de Chimborazo, teniendo en cuenta que la fruta es de excelente calidad, sabor y primordialmente de interés y agrado del cliente. Del estudio técnico se halla la ubicación óptima de la MYPE es el sector vía Guano ya que dispone de los servicios básicos empleados para este tipo de actividad económica.

Según Jara (2013). "Desarrollo de negocios para producir y vender el vino de naranja en la provincia de Pichincha". materia para la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Negocios Internacionales Tuvo por objetivo: Determinar la viabilidad de producción y comercio del vino con sabor naranja "Viña Naranja", de la Provincia Pichincha a través de una averiguación cuanti-cualitativa, descriptiva y concluyente que permita adquirir resultados seguros sobre el índice de conformidad del reciente producto en el segmento propuesto.

Concluye que: con las soluciones adquiridas de la información de mercados, se analiza que la competencia tiene una gran posición en el mercado ecuatoriano, sin embargo, según este plan, no es tan frecuente la producción de un vino de naranja, por lo que la idea de negocio tiene una gran oportunidad de tener éxito y prosperidad.

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de investigación

3.1.1 Tipo y nivel de conocimiento

3.1.1.1 Investigación descriptiva

Para el desarrollo en nuestra investigación, Hernández, Fernández y Baptista manifiestan la presente opinión:

[...] la búsqueda de detallar las partes, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se suprima a un resumen. Lo cual dice, que únicamente se pretenden verificar o recaudar datos de forma individual o conjunta en los conceptos y variables en la cual se aluden [...] (2014, p. 92).

Esta tesis es detallada porque realizarán descripciones acerca de las exportaciones que tiene el vino peruano para enfrentarse a los mercados internacionales para su comercialización al mercado de Estados Unidos de acuerdo con el contexto actual con datos concluidos anteriormente; con el fin de conocer el proceso de cada una de las variables con el transcurrir del tiempo. además, es descriptiva ya que cada variable de estudio está afianzada con definiciones de otros autores, por el cual, mediante los indicadores propuestos para cada una, haremos un mayor análisis o énfasis con el tema.

3.1.2 Tipo de diseño metodológico

No experimental

En referencia nuestra tesis comparte la siguiente opinión: “análisis realizados sin una introversión premeditada de las variantes, donde sólo se observa los acontecimientos en su naturaleza para así poder analizarlos” (Hernández et al., 2014, p. 152).

La siguiente indagación es no experimental, porque el examinador no realiza el tipo de manipulación en nada de las variantes establecidas y que sólo se enfoca a indagarlas, así como se producen en el medio natural, donde en el presente

suceso son las empresas vitivinícolas exportadoras del departamento de Ica. Las variables no serán sometidas, solo se definirá la exportación y la comercialización de vino desde un punto de vista en un contexto orgánico para su próxima indagación.

Diseño correlacional

Adentrándonos en esta estructura se puede dar el siguiente enfoque: “los siguientes bocetos mencionan igualdades en las categorías, conceptos o variantes en una situación determinada” (Hernández et al., 2014, p. 157).

Esta indagación es correlacional, ya que se investigó las relaciones presentes entre las variables, en un tiempo establecido, sus situaciones, costumbres y actitudes predominantes, uniéndolos entre sí; además las tareas, procedimientos, empleados y resultados de la gestión para poder afirmar el grado de la relación presentada.

Diseño transversal

Referenciando nuestro punto podemos añadir el criterio siguiente: “Su fin es detallar las variantes y verificar su repercusión e interacción en una situación dada” (Hernández et al., 2014, p. 154).

Según Liu y Tucker (como se citó en Hernández et al., 2014, p. 154), “Las formas de investigación transeccional o colateral reúnen información en el espacio, y en un tiempo único”.

Nuestra indagación se establece sobre esta estructura, gracias a que recoge información sobre las variantes en un periodo establecido, para nosotros desde el año 2015 al 2017.

Recaudamos los datos direccionando como base la Hipótesis, se expuso y comprimió la información de manera muy cautelosa para posteriormente analizarlo minuciosamente, con el fin de extraer generalizaciones significativas que mejoren el conocimiento.

3.2 Variables, Operacionalización

TABLA 1: *Tabla de Operacionalización.*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA	INSTRUMENTO
EXPORTACIÓN	Exportar se refiere vender bienes producidos en un país a compradores de otros países.	Menciona que la exportación está dividida en tres dimensiones: permisos, formas de exportar, oferta exportable.	Permisos	FDA	Ordinal	Encuesta	Cuestionario
				SENASA	Ordinal	Encuesta	Cuestionario
				TBT	Ordinal	Encuesta	Cuestionario
			Formas de exportar	Exportación directa	Ordinal	Encuesta	Cuestionario
				Exportación indirecta	Ordinal	Encuesta	Cuestionario
			Oferta exportable	Capacidad de gestión	Ordinal	Encuesta	Cuestionario
Capacidad económica y financiera	Ordinal	Encuesta		Cuestionario			
COMERCIALIZACIÓN	El conjunto de transacciones realizadas entre agentes económicos, acción y efecto de comercializar, poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta.	La comercialización contará con tres dimensiones: logística, competitividad y marketing mix.	Logística	Transporte	Ordinal	Encuesta	Cuestionario
				Almacenaje	Ordinal	Encuesta	Cuestionario
			Competitividad	Tecnología	Ordinal	Encuesta	Cuestionario
				Diferenciación del producto	Ordinal	Encuesta	Cuestionario
			Marketing mix	Producto	Ordinal	Encuesta	Cuestionario
				Precio	Ordinal	Encuesta	Cuestionario
Promoción	Ordinal	Encuesta	Cuestionario				

Fuente: Elaboración Propia

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

Según Hernández (2014) “el pueblo es un conjunto de ítems o unidades. La población en una indagación estadística se establece en función de sus cualidades particulares” (p.127).

La población en nuestra investigación está establecida por 35 colaboradores entre ellos, se tomará en cuenta a los administradores, encargados de cada área ya que tienen mejor entendimiento conforme a los puntos señalados en la nuestra investigación, esta rectifica las unidades del análisis que se profundizara de acuerdo con la problemática que se ha presentado en la investigación.

3.3.2 Muestra

Referente al tema, se establece la siguiente opinión: “[...] la muestra es un subgrupo de la población de utilidad sobre la cual se recogerán la información, el cual debe precisarse o delimitarse con anticipación y precisión, adicionalmente deberá ser representativo con la población” (Hernández et al., 2014, p. 173)

Para nuestra indagación el tamaño de la muestra es equivalente a 32 personas que laboran en empresas vitivinícolas exportadoras del departamento de Ica, la sociedad que se estudia en nuestra tesis es del tipo finita y para posterior cálculo de nuestra muestra vamos a emplear:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{E^2 (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

Figura 1: Calculo de la muestra

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = valor asociado al nivel de

confianza E = error de la estimación

N = tamaño de la población p = proporción de éxito q = 1 – p

*Cuando no se conoce p, se considera como 0.50

TABLA 2. Valor de Z según el nivel de confianza de la investigación

Nivel de confianza	99%	98%	97%	96%	95%
Z	2.58	2.33	2.17	2.05	1.96

Fuente: Elaboración Propia

$$\begin{aligned}n &= \frac{35 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (35 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)} \\n &= \frac{35 \times 3.8416 \times 0.25}{0.0025 (34) + (3.8416 \times 0.25)} \\n &= \frac{33.614}{0.085 + 0.9604} \\n &= \frac{33.614}{1.0454} \\n &= 32.1541993 \\n &= 32\end{aligned}$$

Figura 2: Operación del cálculo de la muestra

Muestreo

Nuestro trabajo de investigación empleará un muestreo probabilístico, enfocado en el muestreo estratificado, elegimos este tipo de muestreo ya que adentro la sociedad elegida se ordenará a la gente por zonas, en nuestro caso por los puestos que poseen en el interior de la empresa.

3.4 Técnicas de instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

3.4.1 Técnica

El desarrollo en nuestra indagación utilizara la indagación, con el cual podremos entablar una conversación con los empleados de los negocios vitivinícolas exportadores de vino del departamento de Ica, pudiendo así recaudar sus opiniones y distintas percepciones de cada uno.

3.4.2 Instrumentos

La herramienta que seleccionamos fue el formulario, con la cual procuramos adquirir la referencia requerida.

Según Chasteauneuf (el cual se citó en Hernández et al., 2014, p. 217), “Un cuestionario emplea un grupo de interrogantes de acuerdo con uno o más variantes a medir”.

En la presente tesis emplearemos un formulario que consiste en 20 preguntas en total, los que están distribuidos de forma igualitaria para nuestras dos variantes, por ende, 10 preguntas para cada variable; cabe decir el nivel de respuesta para nuestro material investigador se conducen bajo la Escala Likert.

3.4.3 Validez

Según The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences y Bohrnstedt (citado en Hernández et al., 2014, p. 201), “el validamiento del extracto se entiende al nivel con que una herramienta muestra su poder detallado de contexto en la cual se medirá. El nivel con el que la medida

grafica la idea o variable establecida”.

Las interrogantes empleadas en el proceso de nuestra indagación se aplicaron antes en la muestra, el cual procedió por la inspección y verificación de tres docentes con amplia autoridad en los temas, los que son nombrados a su vez:

- Dr. Julio Samuel Zárate Suárez
- Mg. Roque Juan Espinoza Casco
- Mg. Vladimir Eloy Villanueva Orbegoso

Los formularios son entregados para cada validación por juicio de los expertos, el cual serán adjuntados más adelante.

3.4.4 Confiabilidad

Según Kellsted y Whitten; y Ward y Street (como se citó en Hernández et al., 2014,

p. 200), “La confiabilidad de una herramienta de medición con que se infiere al grado su aplicación repetitiva al mismo sujeto u objeto que produce fines iguales”.

La garantía de la herramienta se mostrará por medio de la ejecución de una prueba a los colaboradores del establecimiento, posteriormente se realizará una evaluación en el emplearemos una formula estadística reconocida en Alfa de Cronbach, por tal alcanzaremos los confines o factores requeridos para nuestro formulario y sea aprobado sin ninguna corrección pertinente.

Para proceder a examinar la validez de nuestra herramienta utilizada en la muestra adquirida de la indagación, ejecutaremos la evaluación de estadísticas reconocida tal cual es Alfa de Cronbach, este análisis conduce los grados de aceptación a los datos que representa:

TABLA 3. Interpretación de los resultados del Alfa de Cronbach

RESULTADOS	NIVEL DE CONFIABILIDAD
Coeficiente alfa > 0.9	Es excelente
Coeficiente alfa > 0.8	Es bueno
Coeficiente alfa > 0.7	Es aceptable
Coeficiente alfa > 0.6	Es cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5	Es pobre
Coeficiente alfa < 0.5	Es inaceptable

Fuente: Elaboración propia.

Adquiriremos los resultados del Alfa de Cronbach, aplicando la evaluación en 10 herramientas utilizadas de la totalidad de los cuestionarios realizados. resultando estos argumentos:

TABLA 4. *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	32	100,0
	Excluido	0	,0
Total		32	100,0

Fuente: SPSS 23

Dentro de la tabla 3 se observa lo que vienen a ser los efectos que demuestran la cantidad de encuestas revidadas sin exclusión alguna.

TABLA 5. *Resultados del Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
740	20

Fuente: SPSS 23

Se observa que, en nuestro material empleado, se obtuvieron un Alfa de Cronbach de 74%, lo cual es válido para poder tener la continuidad en la recolección de datos en toda la materia.

3.5 Método de análisis de datos

Utilizaremos el procedimiento estadístico para la elaboración del análisis de los datos adquiridos, la cual inicia con la recaudación de datos, para posteriormente ser ordenados en gráficos y tablas, además será presentada en detalles de líneas, barras o circular junto a su referencia. Este procedimiento lo ejecutaremos por medio del programa estadístico informático SPSS 23.

Nuestra tesis se enfocó en conseguir un grado de semejanza en las dos variantes, y para adquirir aquella respuesta tenemos dos evaluaciones estadísticas para ejecutar: R de Pearson, el cual es una evaluación paramétrica, y RHO de Spearman, la cual es no paramétrica.

Por lo tanto, para distinguir entre estos datos estadísticos empleamos la Prueba de Normalidad, el cual valida el resultado respecto al margen de la muestra y al mérito de significancia. La evaluación de normalidad se ejecutará a raíz de

otras dos pruebas estadísticas:

- Shapiro-Wilk: lo utilizamos cuando la muestra es menor que 50.
- Kolmogorov-Smirnov: lo usamos cuando la muestra es mayor que 50.

Sabiendo el método más eficiente para ejecutar, pasemos a evaluar el nivel de significancia, donde:

- El grado de significancia es inferior a 0.05, la información es anormal, por ende, empleamos el RHO de Spearman
- El grado de significancia es superior a 0.05, la información se encuentran normalidad, por lo cual se emplea R de Pearson.

TABLA 6: *Resultados de prueba de normalidad*

	a Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
EXPORTACIÓN	,346	32	,000	,638	32	,000
COMERCIALIZACIÓN	,346	32	,000	,638	32	,000

Fuente: SPSS 23

Después de haber ejecutado la prueba de normalidad, podemos señalar que para la evaluación de nuestra suposición, el análisis estadístico que emplearemos será el RHO de Spearman.

3.6 Aspectos éticos

La presente tesis se elaboró teniendo en consideración el aprecio del dominio intelectual, cabe mencionar que todo su proceso se realizó con transparencia y máximo reconocimiento. Para esto recurrimos al uso del manual APA para poder detallar las citas bibliográficas correspondientes y que su presentación sea de forma óptima.

IV. RESULTADOS

4.1 Tablas de frecuencia

- ¿Cumple con los requerimientos y exigencias pedidas por los organismos internacionales FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos) TTB (sucursal de Impuestos y Comercio de Alcohol y Tabaco) como nacionales SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Calidad Agroalimentaria) para la inocuidad y salubridad de sus procesos productivos?

TABLA 7. Resultado uno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	indiferente	2	6,3	6,3	6,3
	De acuerdo	14	43,8	43,8	50,0
	Totalmente de acuerdo	16	50,0	50,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 23

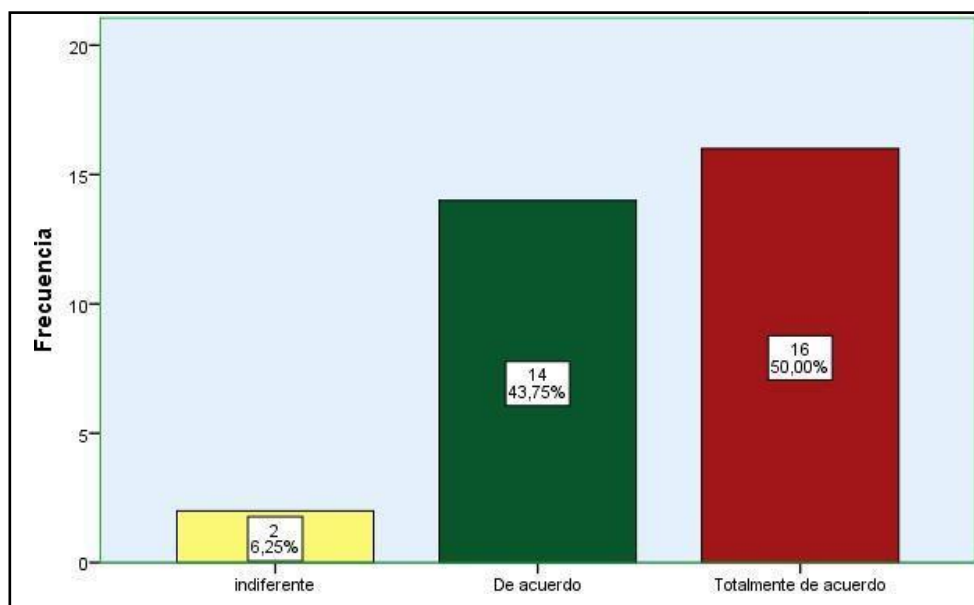


Figura 3. Resultado uno

El 50 % que son 16 personas están totalmente de acuerdo que se cumple con los requerimientos y exigencias pedidas por los organismos

internacionales (FDA), (TTB) y nacionales (SENASA) para la inocuidad y salubridad de sus procesos productivos. El 43.75% que son 14 personas están de acuerdo y el 6.25% que son 2 personas se muestran indiferentes.

2. ¿Cumple usted con la normativa del etiquetado para la exportación de vino al mercado estadounidense?

TABLA 8. Resultado dos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	indiferente	5	15,6	15,6	15,6
	De acuerdo	17	53,1	53,1	68,8
	Totalmente de acuerdo	10	31,3	31,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 23

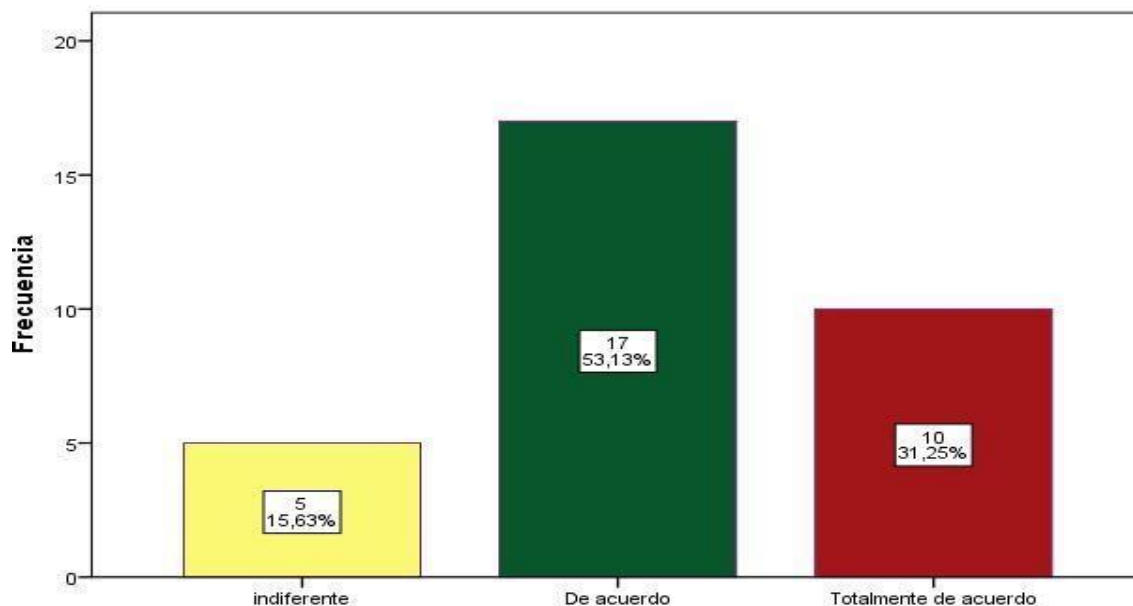


Figura 4. Resultado dos

De un total de 32, 10 personas que hacen 31.25% cumplen con la normativa del etiquetado para la venta de vino al mercado norteamericano,

hay 17 personas la cual están de acuerdo y representan el 53.13%. Finalmente 5 personas con un porcentaje de 3.23% se muestran indiferente.

- ¿Cuenta con el registro en la FDA (Administración de Alimentos y Medicinas) para poder exportar sus productos en el mercado estadounidense según exigencia del mercado importador?

TABLA 9. Resultado tres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	indiferente	7	21,9	21,9	21,9
	De acuerdo	13	40,6	40,6	62,5
	Totalmente de acuerdo	12	37,5	37,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 23

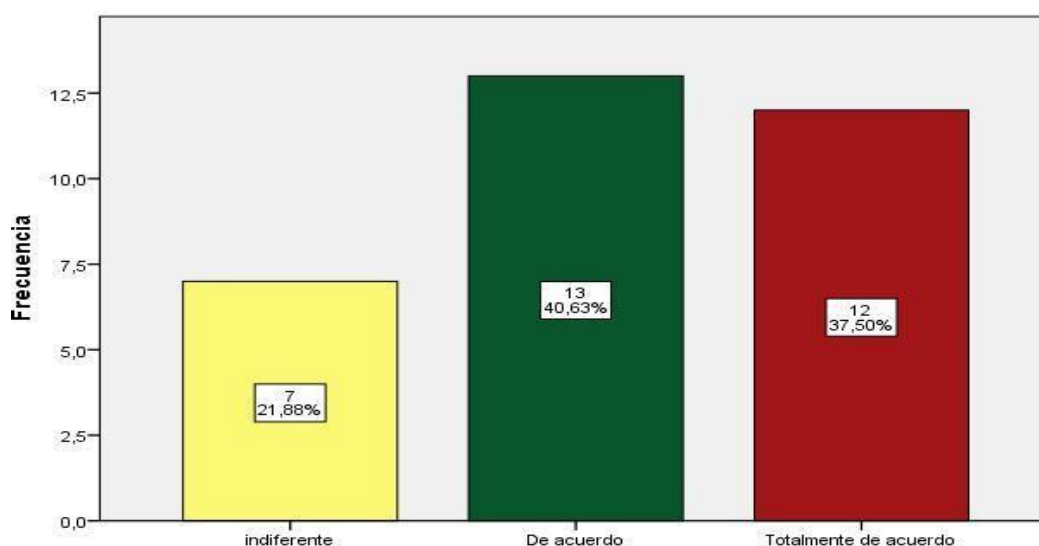


Figura 5. Resultado tres

El 37.50% que hacen 12 personas están totalmente de acuerdo, indicando

que se cuenta con el registro en la FDA para poder exportar sus productos en el mercado estadounidense según exigencia del mercado importador, por otro lado, hay 13 personas que es un 40.63% están de acuerdo, finalmente 7 personas con el 21.88% se muestran indiferente.

4. ¿Las exportaciones al mercado estadounidense se realizan de forma directa mediante la unidad comercial de la empresa?

TABLA 10. Resultado cuatro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	18	56,3	56,3	56,3
	Totalmente de acuerdo	14	43,8	43,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 23

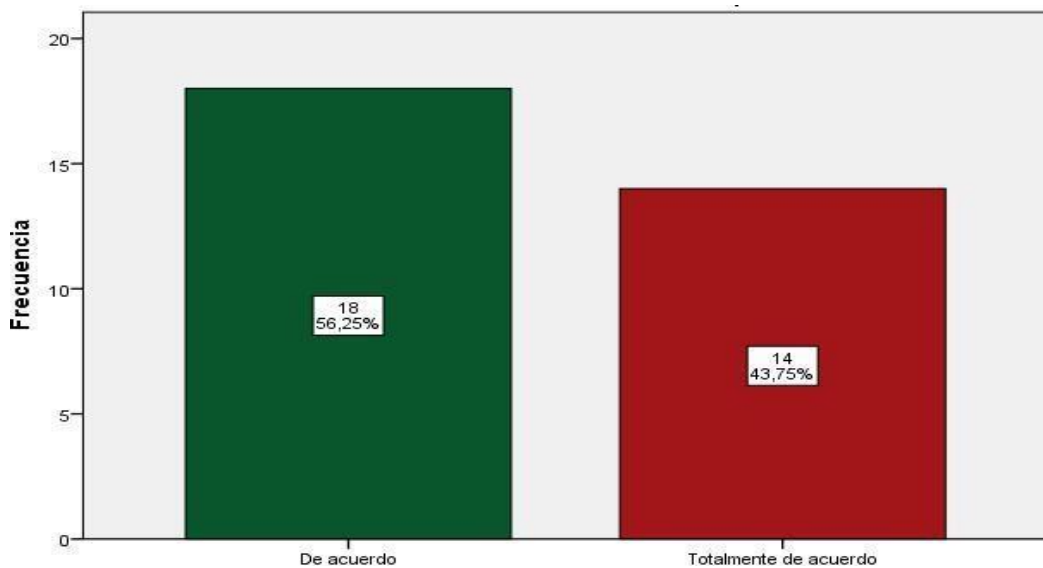


Figura 6. Resultado cuatro

De un total de 32, 14 personas que hacen un 43.75% manifiestan que las exportaciones al mercado estadounidense se realizan de forma directa mediante la unidad comercial de la empresa, hay 18 personas que están de acuerdo y representan el 56.25%.

5. ¿En las actividades de comercialización y exportación requieren del servicio de una empresa intermediaria para el cierre de ventas internacionales?

TABLA 11. Resultado cinco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	20	62,5	62,5	62,5
	Totalmente de acuerdo	12	37,5	37,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 23

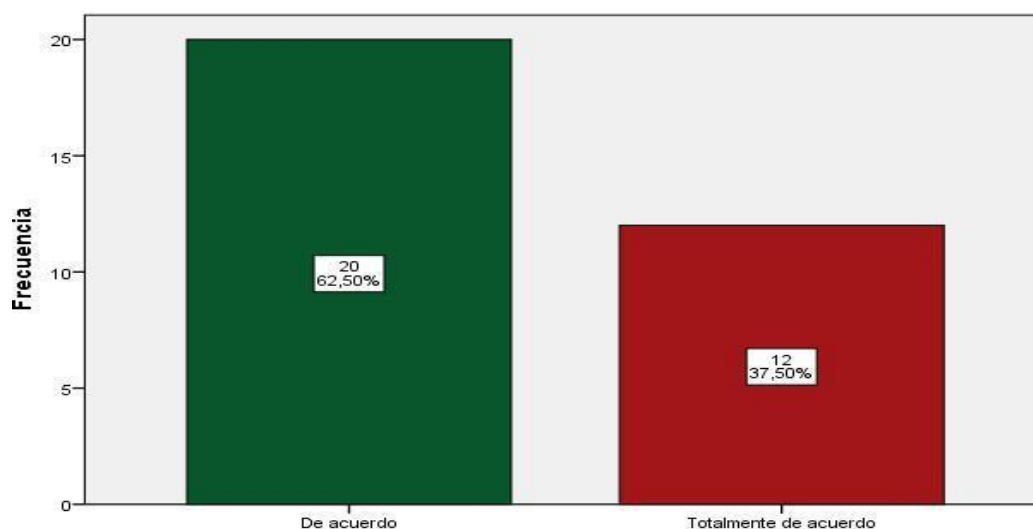


Figura 7. Resultado cinco

El 37.50% que hacen 12 personas de un total de 32 están totalmente de

acuerdo que las actividades de comercialización y exportación requieren del servicio de una empresa intermediaria para el cierre de ventas internacionales, además 20 personas con un 62.50% está de acuerdo.

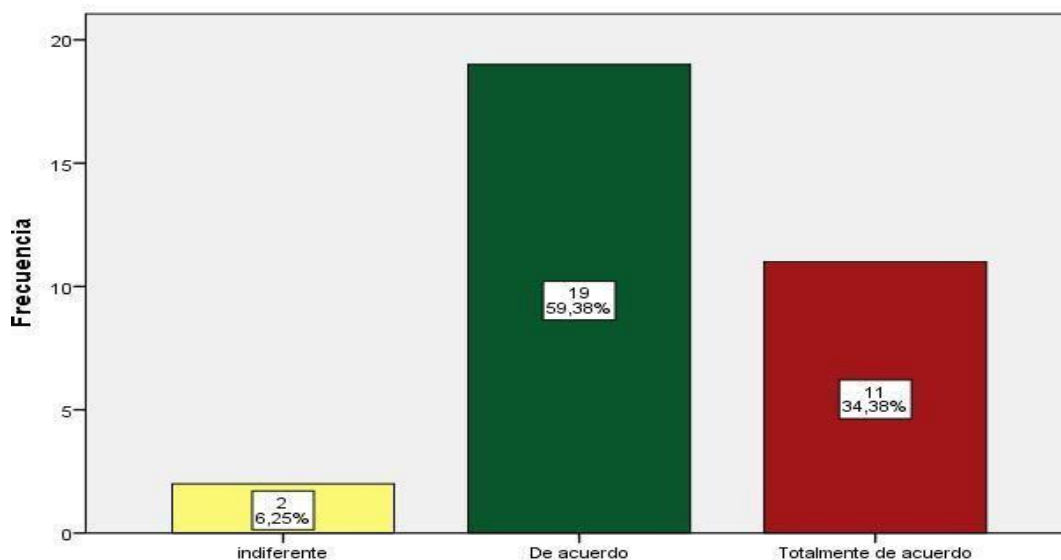
6. ¿Cuenta con el conocimiento apropiado en los procesos de las exportaciones con rumbo al mercado estadounidense?

TABLA 12. Resultado seis

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	6,3	6,3	6,3
	De acuerdo	19	59,4	59,4	65,6
	Totalmente de acuerdo	11	34,4	34,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 23

Figura 8. Resultado seis



En un total de 32 personas, el 34.38% que conforman 11 personas se encuentran totalmente de acuerdo que se cuenta con el conocimiento apropiado en los procesos de los envíos al mercado estadounidense, mientras que 19 personas que representan el 59.38% se encuentran de

acuerdo, finalmente solo el 6.25% que son 2 personas se encuentran indiferentes.

7. ¿La empresa cuenta con recursos económicos para solventar las exportaciones de vino al mercado estadounidense?

TABLA 13. Resultado siete

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	indiferente	2	6,3	6,3	6,3
	De acuerdo	15	46,9	46,9	53,1
	Totalmente de acuerdo	15	46,9	46,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 23

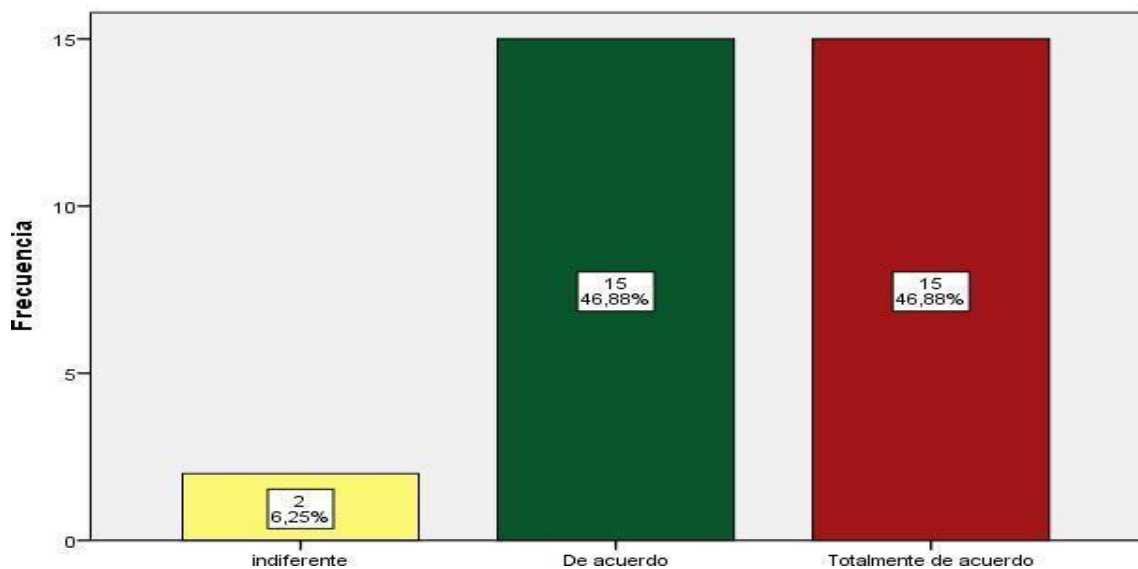


Figura 9. Resultado siete

El 46.88% que son 15 personas están totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con recursos económicos para solventar las exportaciones de vino al mercado estadounidense, mientras que 15 personas que representan el 46.88% están de acuerdo, y el 6.25% que son 2 personas se encuentran indiferentes.

8. ¿La empresa realiza estudios de gestión de sus trabajadores que le permite un crecimiento en la comercialización del vino?

TABLA 14. Resultado ocho

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	indiferente	4	12,5	12,5	12,5
	De acuerdo	18	56,3	56,3	68,8
	Totalmente de acuerdo	10	31,3	31,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 23

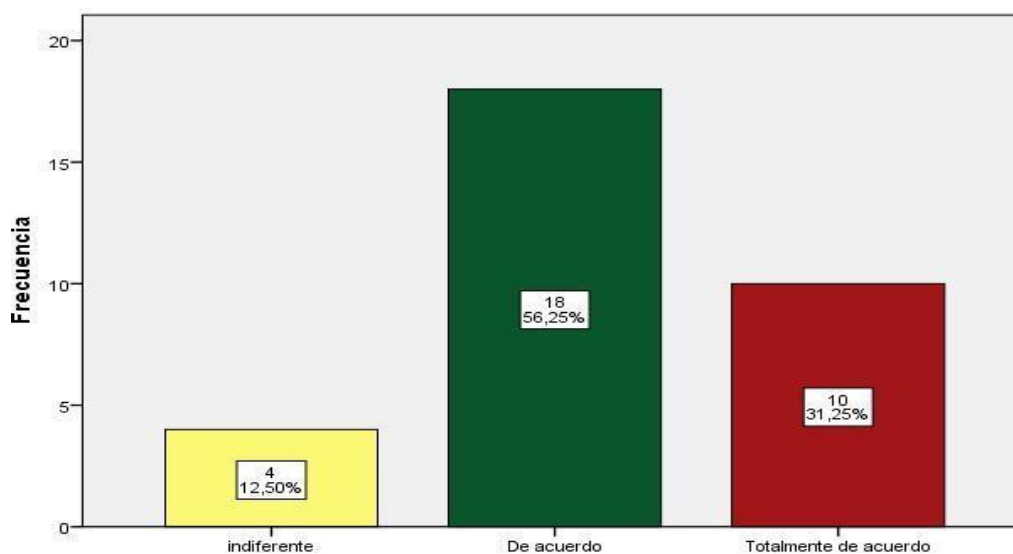


Figura 10. Resultado ocho

Solo 10 personas que representan el 31.25% están totalmente de acuerdo que la empresa realiza estudios de gestión de sus trabajadores que les permite un crecimiento en la comercialización del vino, el 56.25% que representan a 18 personas están de acuerdo, finalmente el 12.50% que son 4 personas se muestran indiferente.

9. ¿Cuenta con tecnología idónea para tener capacidad adecuada de producción para cumplir con los pedidos solicitados por el importador?

TABLA 15. Resultado nueve

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	10	31,3	31,3	31,3
	Totalmente de acuerdo	22	68,8	68,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 23

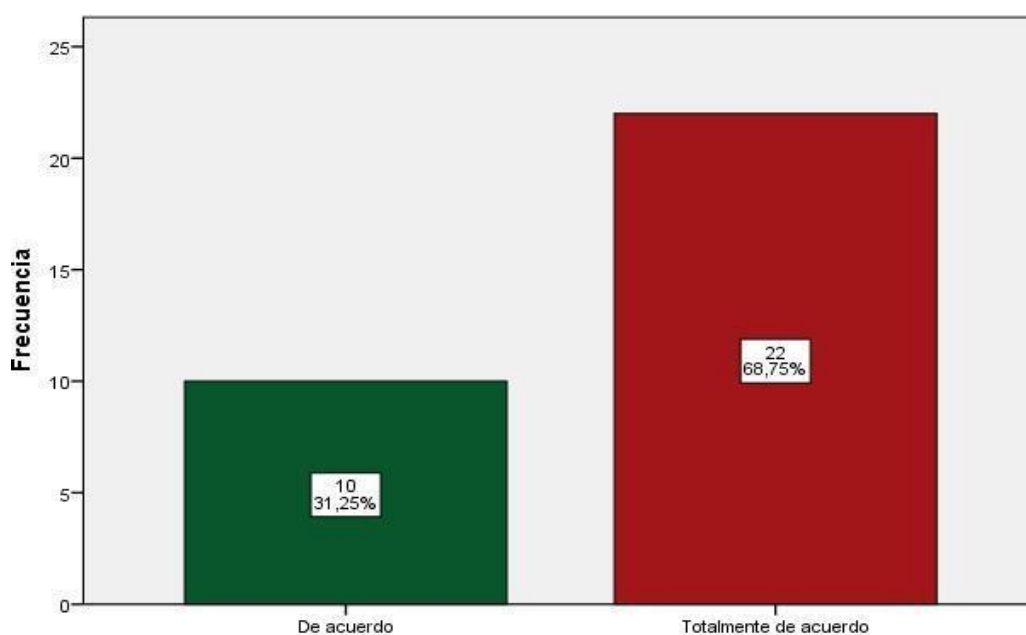


Figura 11. Resultado nueve

El 68.75% que representan a 22 personas se encuentran totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con tecnología idónea para tener capacidad adecuada de producción para cumplir con los pedidos solicitados por el importador, mientras que el 31.25% son 10 personas que se encuentran de acuerdo.

10. ¿Cuenta con la integración de socios para que puedan solventar la producción y exportación al mercado estadounidense?

TABLA 16. Resultado diez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	indiferente	1	3,1	3,1	3,1
	De acuerdo	14	43,8	43,8	46,9
	Totalmente de acuerdo	17	53,1	53,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 23

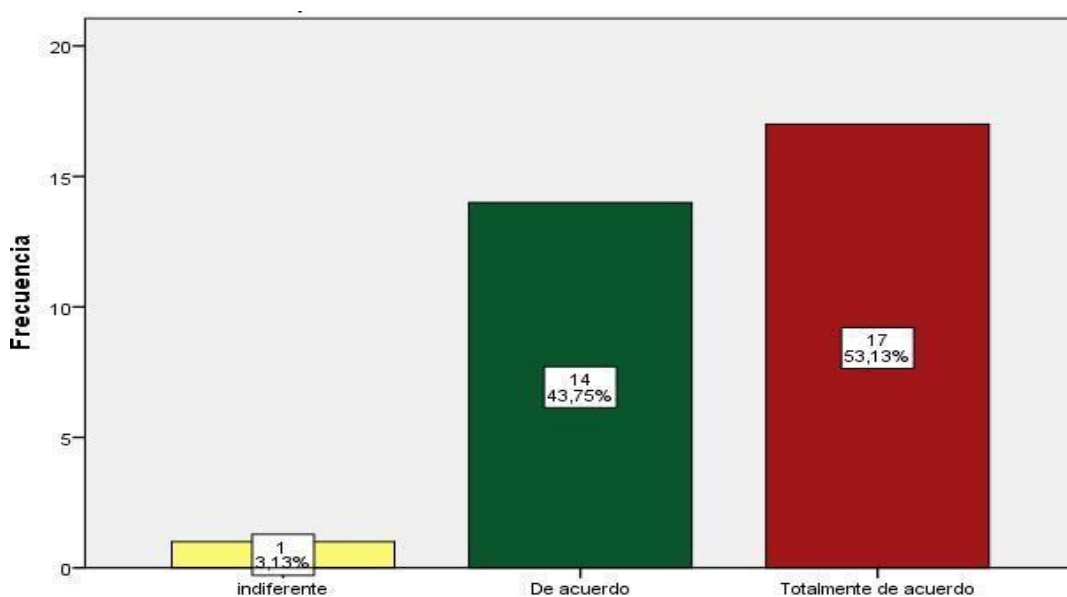


Figura 12. Resultado diez

De un total de 32 personas, el 53.13% son 17 personas que están totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con la integración de socios para que puedan solventar la producción y exportación al mercado estadounidense, el 43.75% son 14 personas que están de acuerdo y el 3.13% es una persona que se muestra indiferente.

11. ¿Cuenta con materiales adicionales para equipar los almacenes donde se encuentran los vinos según exigencias del mercado estadounidense?

TABLA 17. Resultado once

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	11	34,4	34,4	34,4
	Totalmente de acuerdo	21	65,6	65,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 23

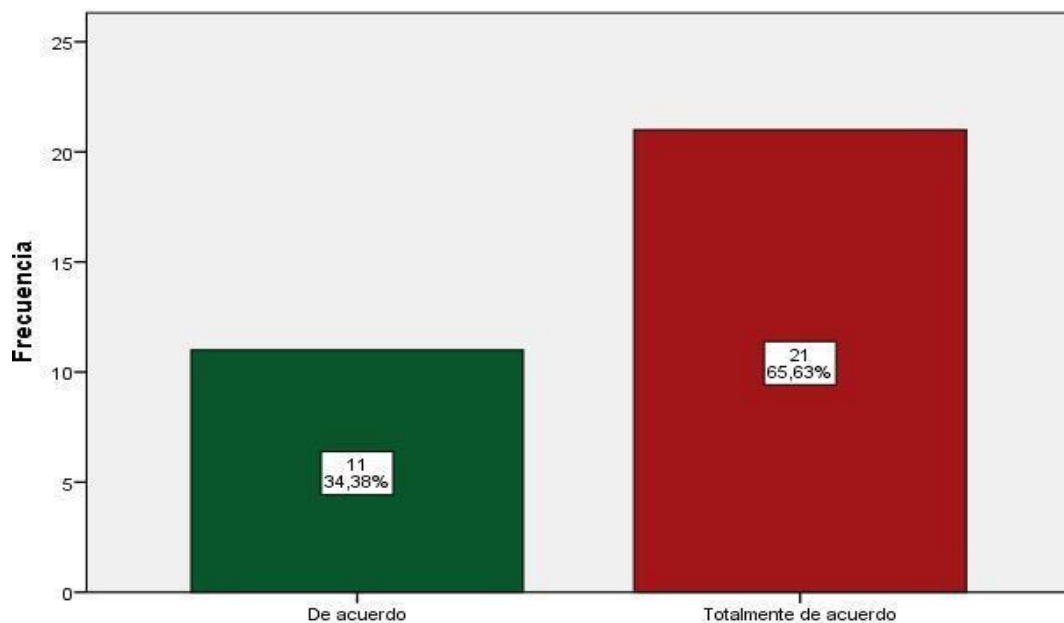


Figura 13. Resultado once

El 65.63% que representan a 21 personas están totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con materiales adicionales para equipar los almacenes donde se encuentran los vinos según exigencias del mercado estadounidense y el 34.38% son 11 personas que están de acuerdo.

12. ¿Considera usted que es necesario cumplir con la normativa que indica el TTB acerca del contenido de la etiqueta del vino?

TABLA 18. Resultado doce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	18	56,3	56,3	56,3
	Totalmente de acuerdo	14	43,8	43,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 23

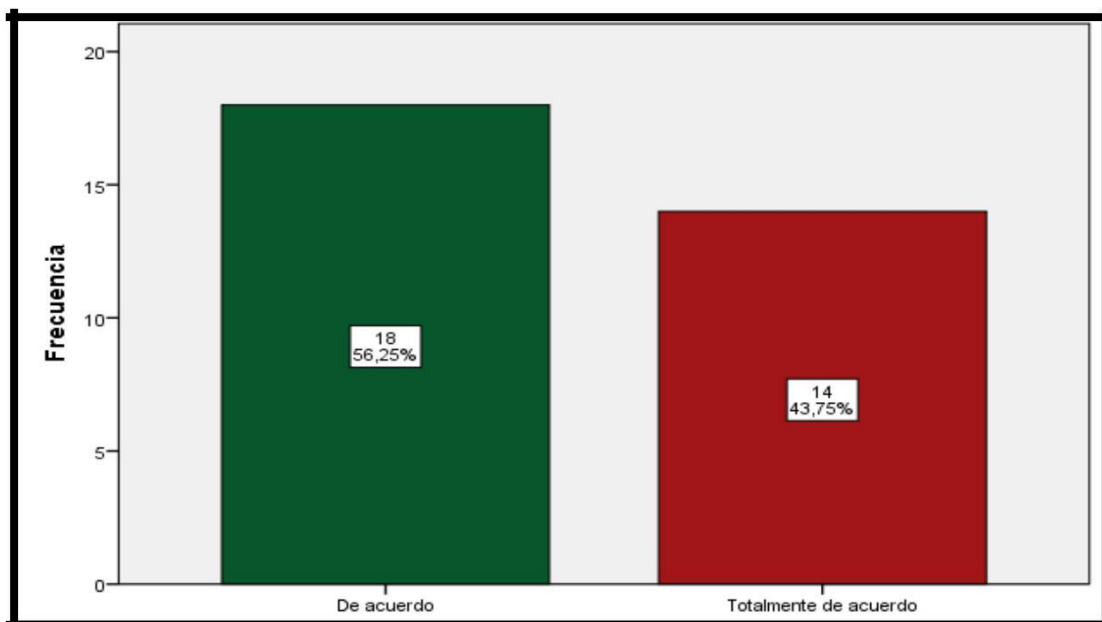


Figura 14. Resultado doce

De un total de 32 personas, son 14 que representan el 43.75% que están totalmente de acuerdo consideran que es necesario cumplir con la

normativa que indica el TTB acerca del contenido de la etiqueta del vino y el 56.25% son 18 personas que están de acuerdo.

13. ¿El transporte aéreo tiene menor índice de riesgo para que los vinos sufran algún daño cuando son trasladados hacia el mercado estadounidense?

TABLA 19. Resultado trece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	10	31,3	31,3	31,3
	Totalmente de acuerdo	22	68,8	68,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 23

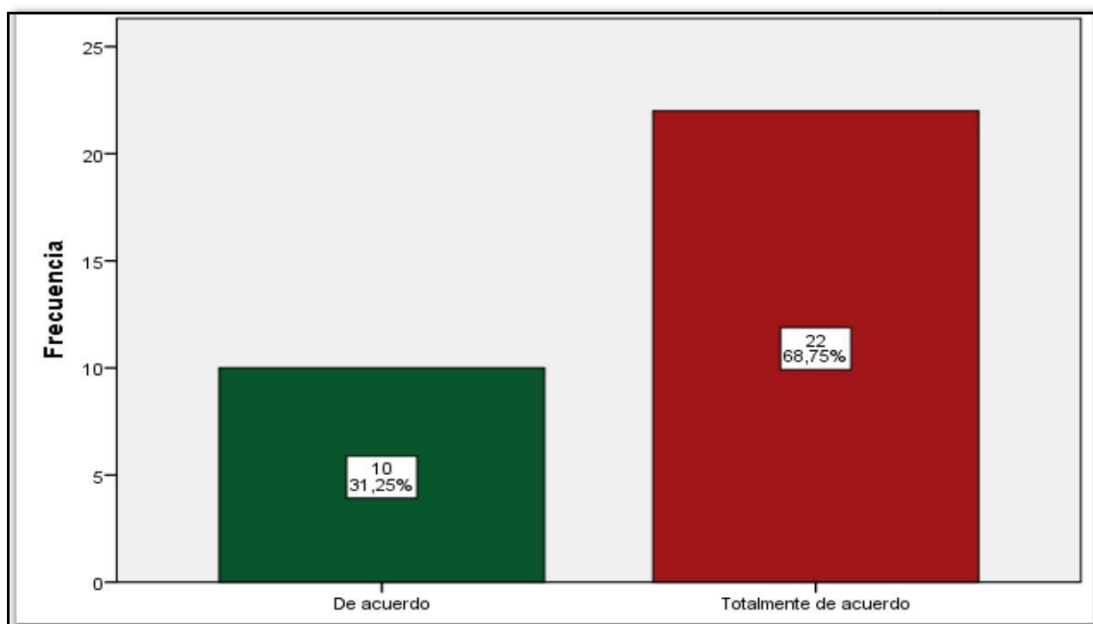


Figura 15. Resultado trece

El 68.75% ilustra a 22 individuos que se encuentran en total acuerdo en

que el transporte aéreo tiene menor índice de riesgo para que los vinos sufran algún daño cuando son trasladados hacia el mercado estadounidense y el 31.25% son 10 personas que están de acuerdo.

14. ¿Capacita al personal en la tecnología productiva y herramientas de comercialización de vinos hacia el mercado estadounidense?

TABLA 20. Resultado catorce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	indiferente	1	3,1	3,1	3,1
	De acuerdo	19	59,4	59,4	62,5
	Totalmente de acuerdo	12	37,5	37,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 23

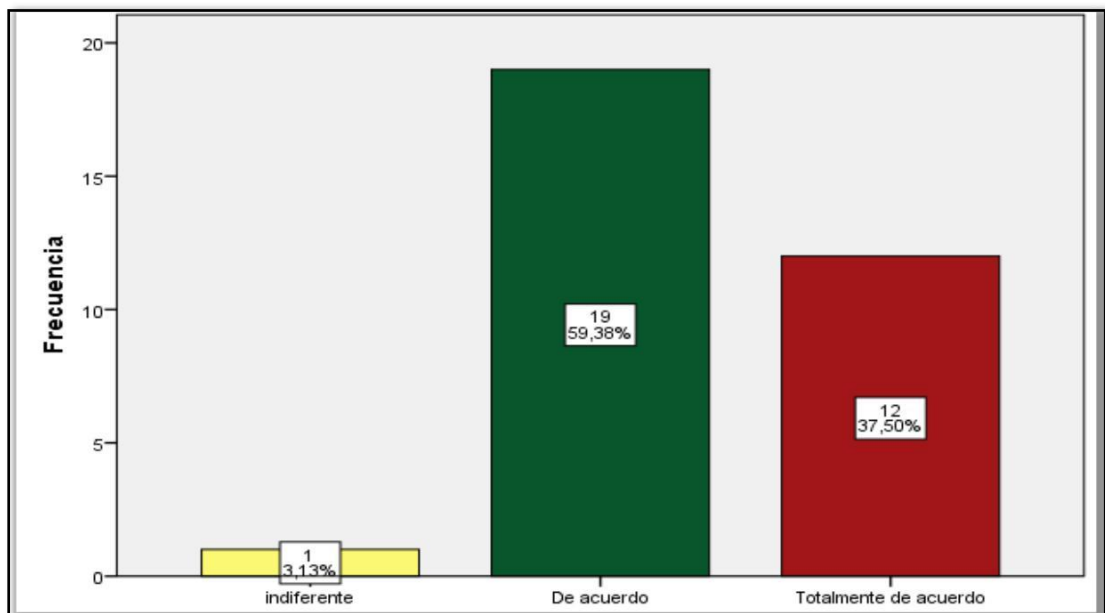


Figura 16. Resultado catorce

De un total de 32 personas el 37.50% son 12 personas que están totalmente de acuerdo, que la empresa capacita al personal en la

tecnología productiva y herramientas de comercialización de vinos hacia el mercado estadounidense, mientras que el 59.38% son 19 personas que están de acuerdo y el 3.13% es una persona que se muestra indiferente.

15. ¿Emplea la diferenciación del producto para impulsar en sus procesos productivos para la comercialización del vino hacia el mercado destino?

TABLA 21. Resultado Quince

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3,1	3,1	3,1
	indiferente	3	9,4	9,4	12,5
	De acuerdo	15	46,9	46,9	59,4
	Totalmente de acuerdo	13	40,6	40,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 23

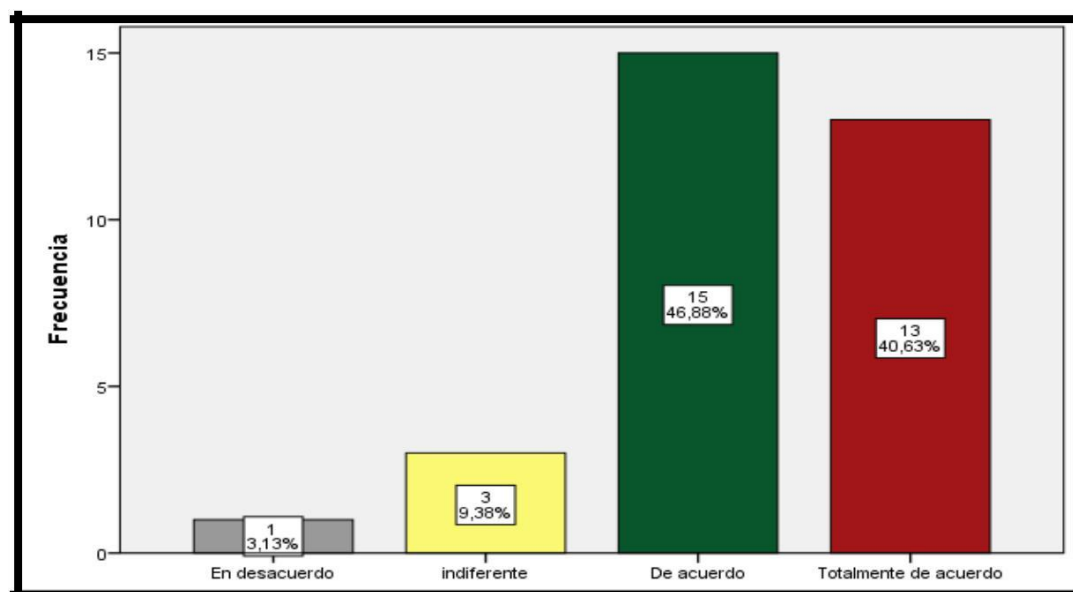


Figura 17. Resultado Quince

De 32 personas, el 40.63% son 13 personas que están totalmente de acuerdo, que la empresa emplea la diferenciación del producto para impulsar en sus procesos productivos para la comercialización del vino hacia el mercado destino, el 46.86% representa a 15 que están de acuerdo, el 9.38% son 3 que se muestran indiferentes y finalmente el 3.13% es una persona que se muestra en desacuerdo.

16. ¿Participa en las ferias internacionales (EXPOALIMENTARIA, VINEXPO NUEVA YORK, FENAVIN), para poder concretar negociaciones a futuro?

TABLA 22. Resultado dieciséis

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	indiferente	13	40,6	40,6	Válido
	De acuerdo	17	53,1	53,1	
	Totalmente de acuerdo	2	6,3	6,3	
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 23

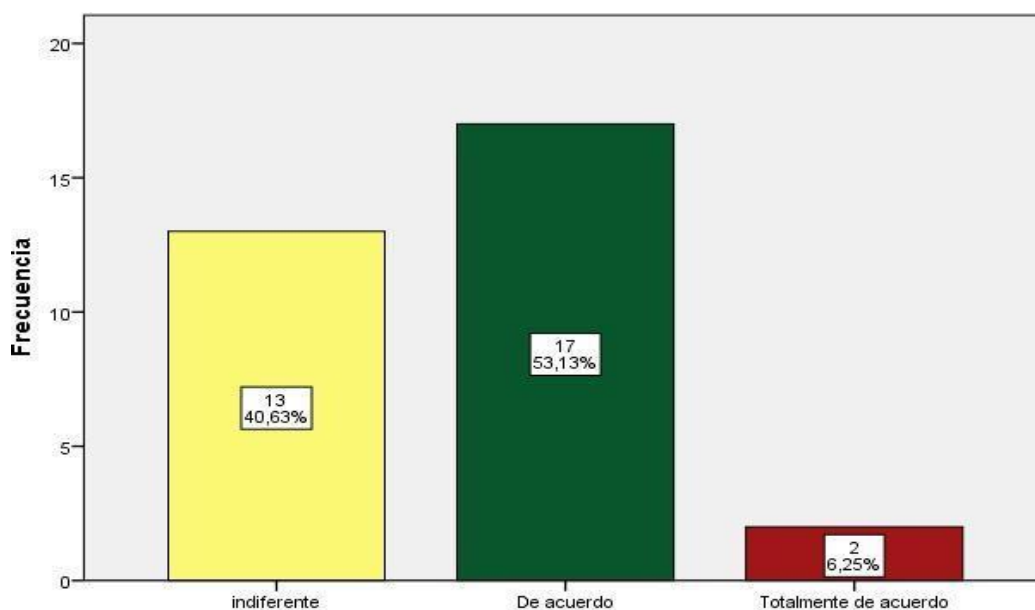


Figura 18. Resultado dieciséis

El 6.25% son 2 personas que están totalmente de acuerdo en los precios de los insumos que emplea para sus productos el cual le da un aumento de su rendimiento para mejor oferta exportable, el 53.13% son 17 personas que están de acuerdo y el 40.63% son 13 personas que se muestran indiferentes.

17. ¿Los precios de los insumos que emplea para sus productos le aprueban un aumento en su utilidad para una mejor oferta exportable?

TABLA 23. Resultado Diecisiete

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	indiferente	2	6,3	6,3	6,3
	De acuerdo	14	43,8	43,8	50,0
	Totalmente de acuerdo	16	50,0	50,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

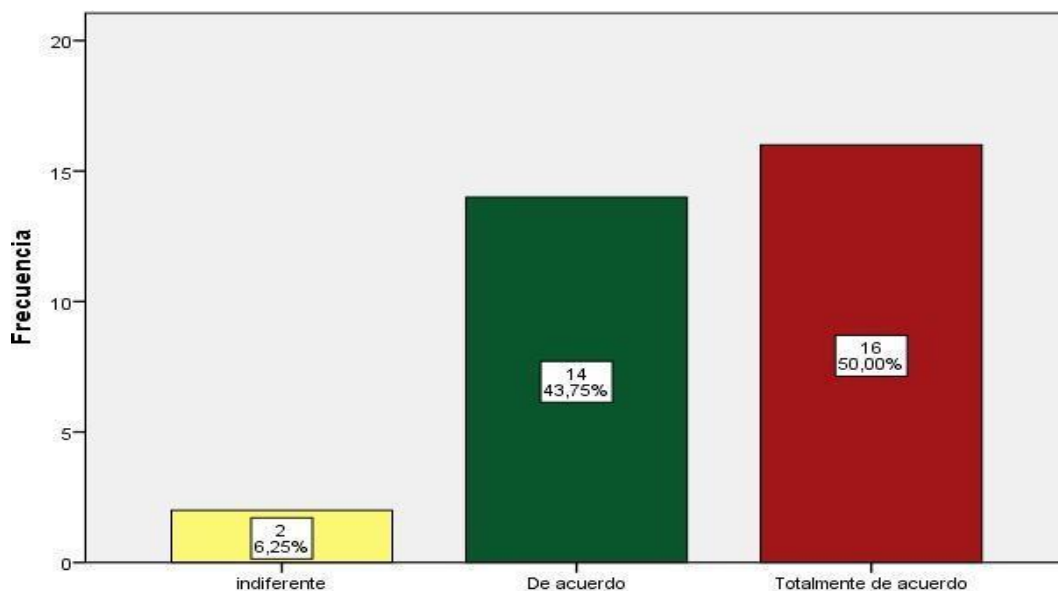


Figura 19. Resultado Diecisiete

El 50% que son 16 personas se notan claramente conforme que la empresa compita en atracciones o eventos internacionales (EXPOALIMENTARIA, VINEXPO, NUEVA YORK, FENAVIN) para poder concretar negociaciones a futuro, el 43.75% son 14 que representan que están de acuerdo y el 6.25% son 2 que se muestran indiferente.

18. ¿Tiene una unidad de investigación que analiza los costos y precios del producto para generar ventaja competitiva en el mercado estadounidense?

TABLA 24. Resultado Dieciocho

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	indiferente	2	6,3	6,3	6,3
	De acuerdo	17	53,1	53,1	59,4
	Totalmente de acuerdo	13	40,6	40,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 23

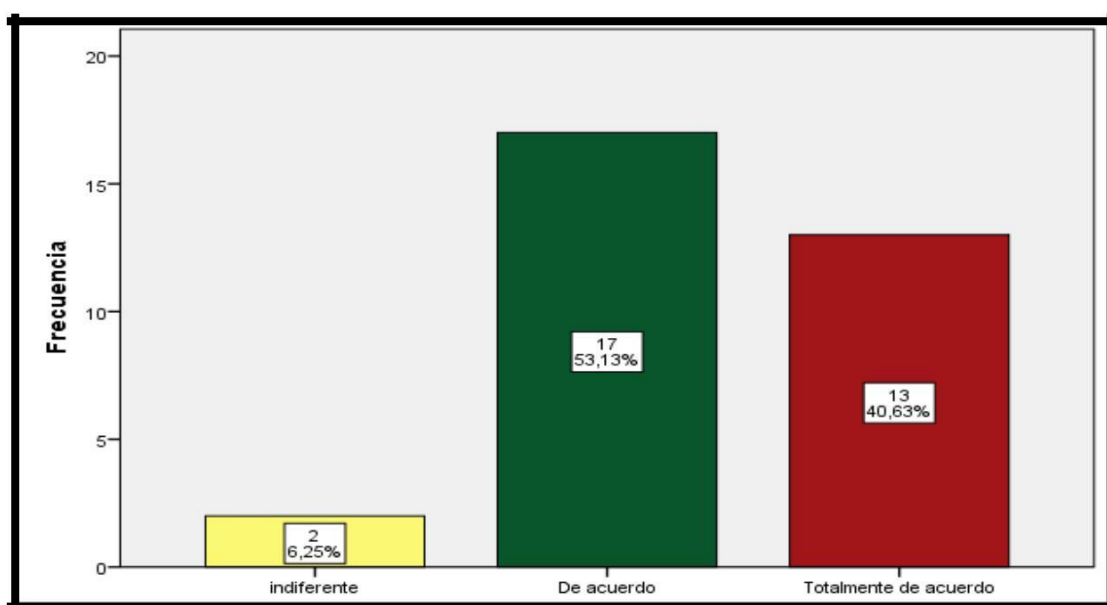


Figura 20. Resultado Dieciocho

De 32 personas, el 40.63% son 13 representan que están totalmente de acuerdo que la empresa tiene una unidad de investigación que analiza los costos y precios del producto para generar ventaja competitiva en el mercado estadounidense, el 53.13% son 17 que están de acuerdo, finalmente el 6.25% son 2 que se muestran indiferente.

19. ¿Cuenta con información de segmentos y nuevos posicionamientos de ciudades estadounidenses en donde entrará su producto?

TABLA 25. Resultado diecinueve

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	indiferente	4	12,5	12,5	12,5
	De acuerdo	10	31,3	31,3	43,8
	Totalmente de acuerdo	18	56,3	56,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 23

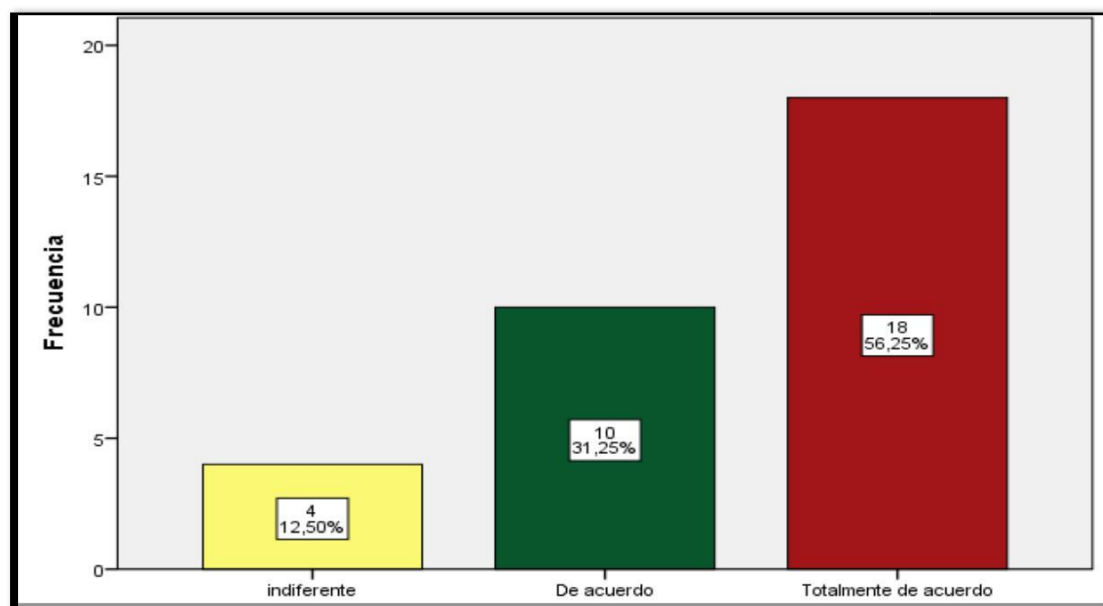


Figura 21. Resultado diecinueve

El 56.25% son 18 personas que están totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con información de segmentos y nuevos posicionamientos de ciudades estadounidenses en donde entrará su producto, el 31.25% son 10 personas que están de acuerdo, el 12.50% son 4 que se muestran indiferente.

20. ¿La comercialización del producto aprovecha la plataforma dado por la marca Perú para generar una ventaja competitiva de diferenciación en el mercado estadounidense?

TABLA 26. Resultado Veinte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	indiferente	2	6,3	6,3	6,3
	De acuerdo	18	56,3	56,3	62,5
	Totalmente de acuerdo	12	37,5	37,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 23

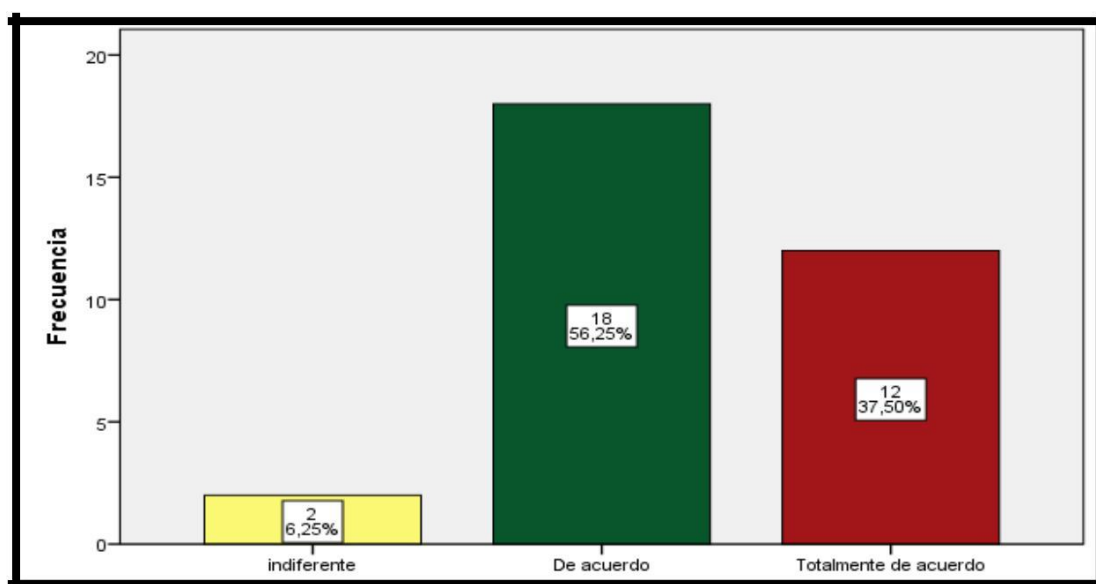


Figura 22. Resultado Veinte

De 32 personas, el 37.50% son 12 personas que están totalmente de acuerdo que la comercialización del producto aprovecha la plataforma dado por la marca Perú para generar una ventaja competitiva de diferenciación en el mercado estadounidense, el 56.25% son 18 que están de acuerdo y finalmente el 6.25% son 2 que se muestran indiferente.

4.2 Rho de Spearman

TABLA 27. Interpretación de resultados del R de Pearson

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1 Hipótesis general

TABLA 28. Resultado de la correlación entre la variable 1 y la variable 2

			EXPORTACIÓN	COMERCIALIZACIÓN
Rho de Spearman	EXPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,616**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
	COMERCIALIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,616**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

Fuente: SPSS 23

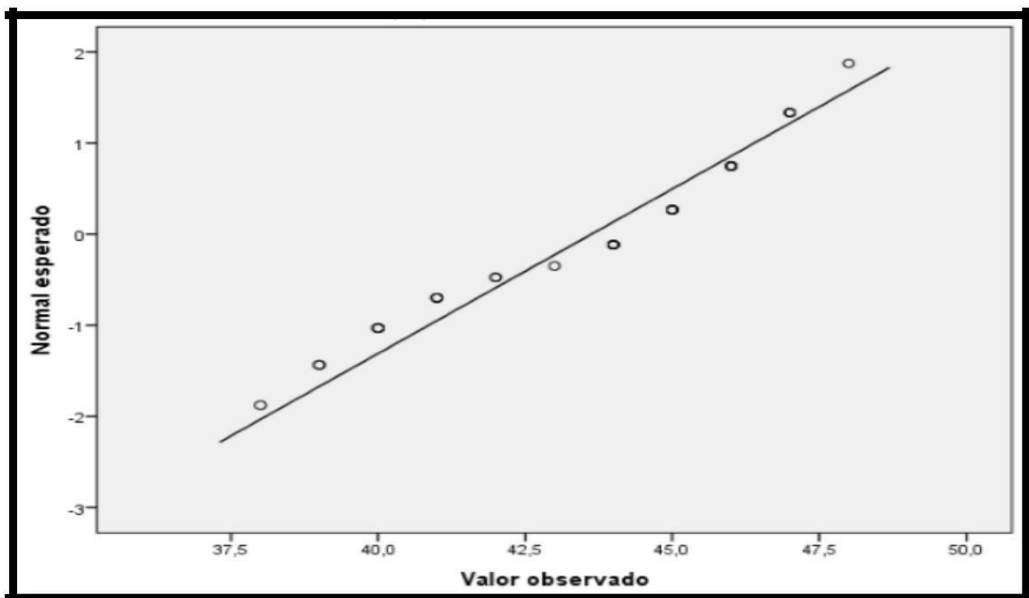


Figura 23. Grafica de Hipótesis general

Se observa que el grado de significancia (0.000) fue inferior al 0.05 en tanto adjudicamos la existencia de la relación en las variables, por ende, se aprobaría la hipótesis general.

De acuerdo con el tema final RHO de Spearman (0.616) expresamos que las variables encuentran una correlación afirmativa moderada.

4.2.2 Hipótesis específicas

Hipótesis específicas 1

TABLA 29. Resultado de la correlación entre la dimensión 1, V1, con la variable 2

			PERMISOS	COMERCIALIZACIÓN
Rho de Spearman	PERMISOS	Coeficiente de correlación	1,000	,552**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	32	32
	COMERCIALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,552**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	32	32

Fuente: SPSS 23

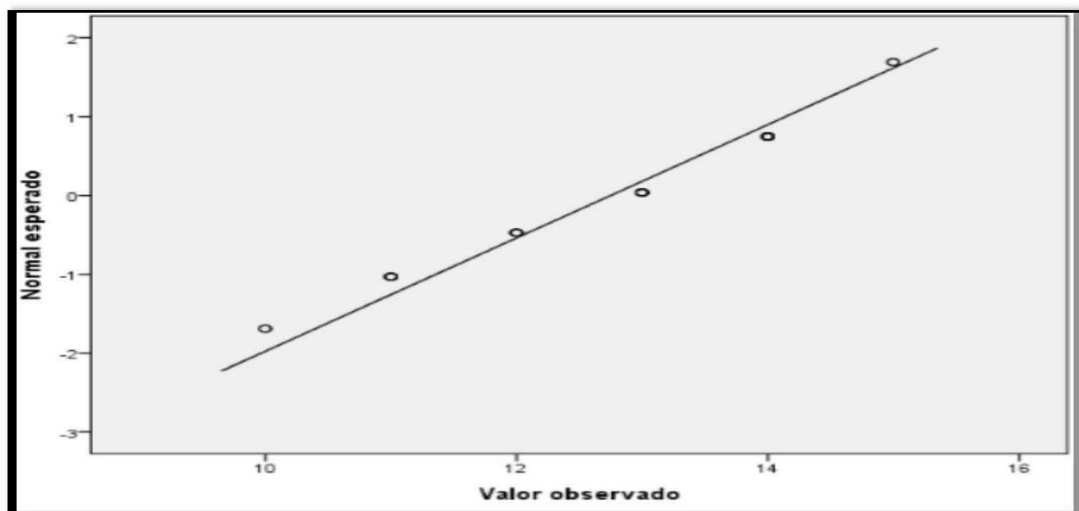


Figura 24. Grafica de Hipótesis específica 1

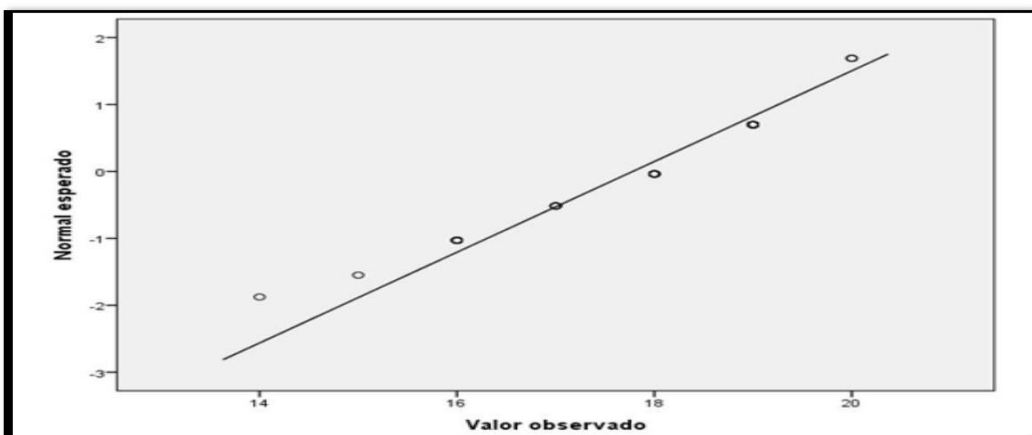
Observamos como el nivel de significancia (0.001) es inferior al 0.05 en consecuencia reconocemos que, si existe semejanzas entre las variables, por ende, se ratifica la hipótesis específica.

De acuerdo con el resultado de la RHO de Spearman (0.552) es conveniente decir que las variables cuentan con una correlación afirmativa moderada.

Hipótesis específica 2

TABLA 30. Resultado de la correlación entre la dimensión 2, V1, con la variable 2

			FORMAS DE EXPORTAR	COMERCIALIZACIÓN
Rho de Spearman	FORMAS DE EXPORTAR	Coeficiente de correlación	1,000	,555**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	32	32
	COMERCIALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,555**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	32	32



Fuente: SPSS 23

Figura 25. Grafica de Hipótesis específica 2

Se aprecia el grado de significancia (0.001) que es debajo de 0.05 por ende, expresamos la relación entre las variables, por ende, no es aprobatoria la hipótesis específica.

De acuerdo con el resultado de RHO de Spearman (0.555) podemos señalar en cuanto a las variables que estas poseen relaciones afirmativas moderada.

Hipótesis específica 3

TABLA 31: Resultado de la correlación entre la dimensión 3, V1, con la variable 2

Correlaciones				
			Oferta Exportable	Comercialización
Rho De Spearman	Oferta exportable	Coefficiente de Correlación	1,000	,568**
		Sig.	.	,001
		N	32	32
	Comercialización	Coefficiente de Correlación	,568**	1,000
		Sig.	,001	.
		N	32	32

Fuente: SPSS 23

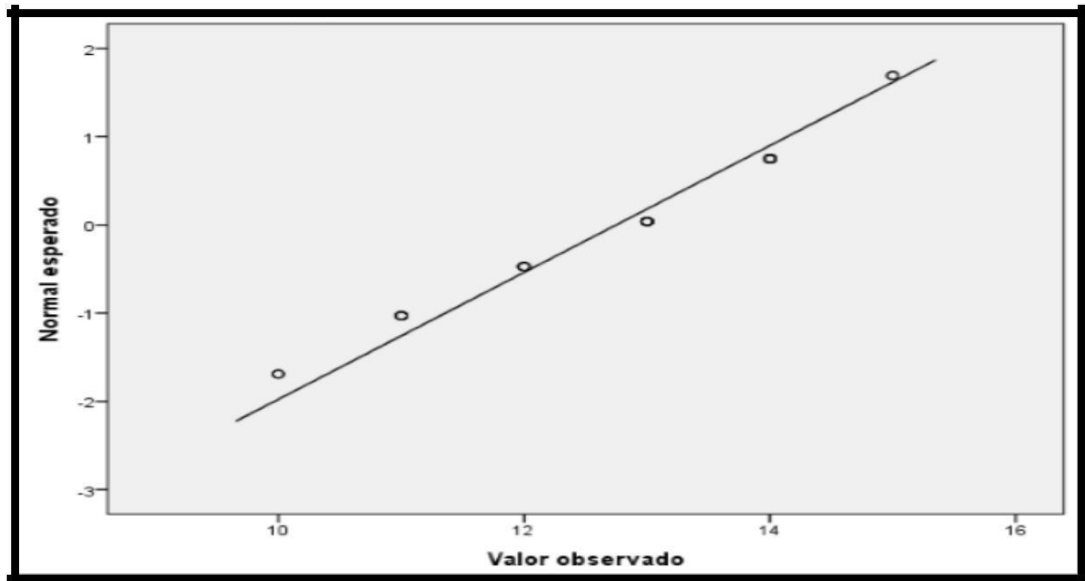


Figura 26. Grafica de Hipótesis específica 3

Observamos que el grado de significancia (0.001) fue inferior a 0.05 por ende expresamos la existente semejanza en las variables, por lo cual, confirmamos la hipótesis específica.

Entonces nuestra respuesta de RHO de Spearman (0.568) puede afirmar que las variables poseen la adecuación positiva moderada.

V. DISCUSIÓN

5.1 Los efectos adquiridos en la indagación para nuestra hipótesis general, se demostró con una correlación en Rho de Spearman 0.616 con la significancia de 0.000 en cuanto a las variantes de exportación y comercialización del vino, teniendo la adecuación positiva moderada. Por lo cual se refiere que tanto la exportación como la comercialización van de la mano, esto genera gran rentabilidad y prosperidad para la empresa que sepa emplearlo de forma adecuada. Según Cupal y Mauriola (2015), afirma que la exportación tiene relación positiva con la comercialización ya que esto les permitirá el acceso a nuevos mercados, lo cual fortalecerá la competitividad de los productos en la calidad y precio. Con respecto a nuestra investigación existe similitud ya que nuestros resultados demuestran que la exportación tiene relación con la comercialización del vino, es resaltante contar con esta dimensión ya que permite el desarrollo y crecimiento de la empresa generando nuevos ingresos.

5.2 El final de la investigación para la hipótesis específica 1, se adquirió con el Rho de Spearman la correlación de 0.552 estableciendo una adecuación positiva moderada en las variables de permisos y comercialización con un grado de significancia 0.001, inferior que 0.05 estableciendo una conexión positiva con las dos variables. Lo cual nos indica que los negocios exportadores del mercado vitivinícolas requieren de permisos y certificaciones para llevar los productos al mercado estadounidense. Según Díaz L & León, G (2015), afirma que los permisos tiene relación positiva con la comercialización ya que se debe contar con la certificación internacional para la exportación del vino peruano, el cual inicia con la interés de sobrellevar un manejo eficaz en los procedimientos de la sociedad para alcanzar la cima de las peticiones de los consumidores, atravesando conminaciones, alteraciones y que posea la capacidad de obtener las mejores oportunidades, obteniendo un prestigio para la imagen de la empresa. Con respecto a nuestra investigación existe similitud ya que nuestros resultados demuestran que los permisos tienen relación con la comercialización del vino, cabe recalcar que es fundamental tener presente que esta dimensión ayuda a que haya una mayor demanda de ventas y por ende exportaciones que beneficiaran a la

empresa.

5.3 Los índices de la indagación nos dan como respuesta que las formas de exportar y la comercialización del vino se obtuvo el grado de correlación afirmativa moderada a través de la correlación de Rho de Spearman 0.555 con un relieve de 0.001 percibiéndose inferior a 0.05 admitiendo la hipótesis específica 2, ya que gracias a las formas de exportar las pequeñas y medianas empresas acceden a los mercados internacionales sin tener que enfrentar gran complejidad para realizar dicha acción. Según Cusihuaman, Martínez, Vásquez y Vargas (2017) afirma que las formas de exportar tiene relación positiva con la comercialización de vinos debido a que establecemos, se puedan dar grandes modificaciones con la ejecución en las formas de exportar teniendo en cuenta las metas de corto y largo plazo, adecuadas a conseguir el empuje del sector vinícola a instancia nacional e internacional, la mantención del objetivo de ser unos de los primeros desarrolladores a nivel internacional; considerándose el mejor exportador de América del sur. Con respecto a nuestra investigación existe similitud ya que nuestros resultados demuestran que las formas de exportar tienen relación con la comercialización de vino, es importante contar con esta dimensión porque agiliza los procesos al momento de llevar mercadería al exterior.

5.4 Las respuestas adquiridas en la indagación para nuestra hipótesis específica 3, demostramos la correlación de Rho de Spearman 0.568 con la significancia de 0.001 entre las variables oferta exportable y comercialización de vino, teniendo la correlación positiva moderada, quiere decir que si hay mayor oferta exportable esto generaría mayor comercialización en diferentes mercados tanto nacional como internacional asegurando al cliente y satisfaciendo las necesidades que requiera. Según Cipra (2014) afirma que la oferta exportable tiene relación positiva con la comercialización de vinos, por hecho de que el negocio de vinos es muy competitivo para la cual ha procesado una gran alza en los últimos tiempos, viéndose que el 100% de empresarios en restaurantes y el 80% de empresarios en licorerías, coinciden

en validar el alza de ventas en sus negocios. Con respecto a nuestra investigación existe similitud ya que nuestros resultados demuestran que la oferta exportable tiene relación con la comercialización de vino, es importante contar con esta dimensión ya que de una u otra forma ayuda a que se incremente la comercialización del producto.

VI. CONCLUSIONES

Podemos concluir lo siguiente:

- 6.1** Con respecto al objetivo general planteado, demostramos la efectividad de la semejanza de la exportación y comercialización en las compañías vitivinícolas en el departamento de Ica, hacia Estados Unidos, desde 2015 al 2017, donde obtuvimos el nivel de adecuación con Rho de Spearman por 0.616 el cual detalla que se posee la correlación positiva moderada con la significancia de 0.000 la que dice que si se encuentra relación en ambas variables porque es inferior a 0.05.
- 6.2** Se obtuvo la relación directa y positiva que existe entre los Permisos y comercialización de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica, hacia Estados Unidos, desde 2015 al 2017, en donde el nivel de correlación con Rho de Spearman obtenido fue 0.552 la cual indica una adecuación positiva moderada con la significancia de 0.001 lo cual quiere decir que si existe relación en las dos variables porque es menor a 0.05, esto se debe a que toda exportación que se realice requiere de permisos de acuerdo al destino a donde vaya la mercadería.
- 6.3** También se cumplió el objetivo de determinar que las formas de exportar se relacionan con la comercialización de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica, hacia Estados Unidos, desde 2015 al 2017, ya que el nivel de correlación con Rho de Spearman de 0.555 lo cual muestra la existencia de una adecuación positiva moderada, con la significancia de 0.001 tal cual apreciamos que hay semejanza en las dos variables porque se da la inferioridad de 0.05.
- 6.4** La oferta exportable y la comercialización de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica, hacia Estados Unidos, desde 2015 al 2017, se pudo relacionar determinar su relación porque su nivel de adecuación en Rho de Spearman resulto en 0.568, esto indica la obtención de la correlación positiva moderada, con la significancia de 0.001 donde establece la existente relación entre las dos variables porque es inferior a 0.05.

VII. RECOMENDACIONES

El análisis de la investigación propone dar las recomendaciones siguientes:

- 7.1 Una de las recomendaciones para las empresas que llevan sus productos al exterior, consiste en diversificar sus mercados, apuntar a nuevos nichos de mercado prometedores, si bien es cierto que hasta el día de hoy Estados Unidos es uno de los países que está yendo de forma creciente las exportaciones de vino. Por lo tanto, de una u otra forma hay que sobresalir destacando gracias a los recursos de nuestro país, de tal manera no enfocarnos solo en un destino sino en varios, esto ayudará mucho al desarrollo económico del país, ya que si no los proponemos tendremos accesos a nuevos mercados y esto será beneficioso para productos como exportadores.

- 7.2 Por otro lado, las exigencias y estándares de calidad se incrementan pues, son mecanismos que buscan garantizar que los productos que son comercializados y exportados tengan seguridad de no atentar contra la salud de los clientes y/o consumidores, por lo tanto, considero que las empresas deben de invertir no solo para que obtengan rentabilidad, sino también en otros aspectos como tecnología e innovación para estar un paso adelante y poder ser competitivas y perdurar con el paso del tiempo.

- 7.3 Considero que se debe impulsar las exportaciones de vino a través de campañas, asesoramientos y capacitaciones tanto a productores como exportadores de dicho producto por organismos como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), el Servicio Nacional De Sanidad Agraria (SENASA), entre otras, respecto a las actualizaciones en cuanto a normas que establece Estados Unidos como fundamento para que puedan ser comercializados en dicho país, porque como bien se sabe con el transcurso del tiempo las normas pueden variar es por ello que siempre se debe tener conocimiento de las modificaciones o actualizaciones que se presenten.

7.4 Es fundamental que las empresas exportadoras establezcan una relación estrecha con los productores, las empresas certificadoras y las entidades que realizan estos procesos, va a garantizar que el producto final cumpla con cada una de los estándares y exigencias planteadas por el país destino, cabe recalcar que Estados Unidos es muy exigente y detallista con los productos y pedidos que solicitan, es por ello que se debe respetar tal cual cada punto que establece el mercado estadounidense para evitar generar una mala imagen de nuestro sector.

REFERENCIAS

Cipra (2014). Estrategias de marketing para incrementar las ventas de vinos el Pedregal del Cefop La Libertad en el distrito de Trujillo. (Tesis de Licenciamiento). Recuperada de

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2801/cipra_helene.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ciupal y Mauriola (2015). Situación de la “Asociación de productores ecológicos de café San Juan Bautista de Kañaris” para la certificación comercio justo con fines de exportación, 2014. (Tesis de Licenciamiento).

Recuperada de http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/45/1/Ciupal_Luis_y_Mauriola_Maria.pdf

Cusihuaman, Martínez, Vasquez y Vargas (2017). Planeamiento Estratégico de la Industria Vitivinícola del Perú (Tesis de magister). Recuperada de

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9066/CUSIHUAMA_MARTINEZ_PLANEAMIENTO_VITIVINICOLA.pdf?sequence=3

Daniels, Radabaugh y Sullivan (2013). *Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones*.

(12° ed.). México: Pearson.

Guillem (2009). Condiciones que determinan la calidad de los vinos de la Comunidad Valenciana (Tesis de doctorado). Recuperada de

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/7729/tesisUPV1114.pdf>

Heizer, J. y Render, B. (2014). *Principios de administración de operaciones*. (9° ed.).

México: Pearson Prentice Hall.

Jara, M. (2013). Plan de negocios para la producción y comercialización de vino de naranja en la provincia de Pichincha. (Tesis de bachiller). Recuperada de

<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1045>

Leiva, Valdivia y Zumaeta (2012). Lanzamiento y Desarrollo el Pisco La Floresta en el Mercado Peruano (Tesis de magister).

Recuperada de

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/581436/Lanzamiento%20y%20Desarrollo%20de%20Pisco%20La%20Floresta.pdf?sequence=2>

Mercado, S. (2015). *Comercio internacional I*. (5° ed.). México: Limusa.

Ortiz, M. (2016) *Marketing: conceptos y aplicaciones* (1° ed.) Colombia – Barranquilla: Verbum.

Salvador (2016). Mercado Internacional del vino. Intentos de modelización y estrategias territoriales de comercialización en España (Tesis de doctorado). Recuperada de

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/23031/1/Tesis1244-170419.pdf>

Según Arias (2016). Caracterización de La Competitividad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubros vitivinícolas del distrito de Nuevo Imperial, Provincia de Cañete, Departamento de Lima, Año 2015. (Tesis de Licenciamiento).

Recuperada de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/563/ARIAS_CAMPOS_HECTOR_JHONNY_COMPETITIVIDAD_MYPE_VITIVINICOLA_S.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chávez, J. (2013). Plan de negocios para la implementación de una cadena de tiendas especializadas en vinos en Santiago de Cali – Colombia. (Tesis para de Magíster). Recuperada de

<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/115389>

Garcés, M. (2013). Estudio para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de cereza en la provincia de Chimborazo

Recuperada de <https://docplayer.es/27561372-Escuela-politecnica-del-ejercito.html>

Vera, L. (2016). Problemática actual de exportación de productos tropicales de la región San Martín. (Tesis de licenciamiento). Recuperada de

<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/7513/Romero%20Vera%20Gody%20Johanson.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villablanca (2014). Análisis de la competitividad del vino chileno en los mercados de Reino Unido y Estados Unidos. (Tesis de Magíster). Recuperada de

<http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/418/1/Villablanca%20Elgueta%20M%C3%B3nica%20Andrea.pdf>

Lamb, Hair y Mc Daniel (2013). *Marketing* (7ª ed.). México: Cengage Learning.

ANEXOS

ANEXO 1



CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumno. Matienzo Vega Dayana Margarita, con código de matrícula Nro. 6500056949, aspirante al grado de bachiller de la Universidad Cesar Vallejo Campus Ate con mención en Negocios Internacionales. La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación titulado "El incremento de la exportación y comercialización de vino por parte de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica al mercado estadounidense, en el año 2015 al 2017", el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Variable Dependiente: Comercialización

ESCALA AUTOVALORATIVA CONTRATACIONES DEL ESTADO

Totalmente de Acuerdo	(TA)	= 5
De Acuerdo	(DA)	= 4
Indiferente	(I)	= 3
En Desacuerdo	(ED)	= 2
Totalmente en	Desacuerdo (TD)	= 1

Ítems / Preguntas	5	4	3	2	1
Variable 2: COMERCIALIZACIÓN	TA	DA	I	ED	TD
D1: Logística					
Cuenta con materiales adicionales para equipar los almacenes donde se encuentran los vinos según exigencias del mercado estadounidense					
Considera usted que es necesario cumplir con la normativa que indica el TTB acerca del contenido de la etiqueta del vino					
El transporte aéreo es más frecuente y tiene menor índice de riesgo para que los vinos no sufran daño hacia el mercado estadounidense en su traslado.					
D2: Competitividad					
Capacita al personal en tecnología productiva y herramientas de comercialización de vinos hacia el mercado estadounidense.					
Emplea la diferenciación del producto para impulsar sus procesos productivos y la comercialización del vino hacia el mercado destino.					
Los precios de los insumos de sus productos le permite un incremento de su producción para mayor oferta exportable.					
D3: Marketing mix					

D3: Oferta exportable					
La empresa cuenta con recursos económicos para solventar la demanda de exportaciones del vino al mercado estadounidense.					
La empresa optimiza su capacidad productiva y humana frente al crecimiento y demanda del mercado de destino.					
Cuenta con tecnología idónea para tener la capacidad óptima de producción para cumplir con los pedidos solicitados por el importador.					
Cuenta con el respaldo económico y financiero para cubrir expectativas de demanda y exigencia del mercado estadounidense.					

RESPONSABLE: DMMV

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumno. Matienzo Vega Dayana Margarita, con código de matrícula Nro. 6500056949, aspirante al grado de bachiller de la Universidad Cesar Vallejo Campus Ate con mención en Negocios Internacionales. La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación titulado "El incremento de la exportación y comercialización de vino por parte de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica al mercado estadounidense, en el año 2015 al 2017", el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Variable Dependiente: Comercialización

ESCALA AUTOVALORATIVA CONTRATACIONES DEL ESTADO

Totalmente de Acuerdo	(TA)	= 5
De Acuerdo	(DA)	= 4
Indiferente	(I)	= 3
En Desacuerdo	(ED)	= 2
Totalmente en	Desacuerdo (TD)	= 1

Ítems / Preguntas	5	4	3	2	1
Variable 2: COMERCIALIZACIÓN	TA	DA	I	ED	TD
D1: Logística					
Cuenta con materiales adicionales para equipar los almacenes donde se encuentran los vinos según exigencias del mercado estadounidense					
Considera usted que es necesario cumplir con la normativa que indica el TTB acerca del contenido de la etiqueta del vino					
El transporte aéreo es más frecuente y tiene menor índice de riesgo para que los vinos no sufran daño hacia el mercado estadounidense en su traslado.					
D2: Competitividad					
Capacita al personal en tecnología productiva y herramientas de comercialización de vinos hacia el mercado estadounidense.					
Emplea la diferenciación del producto para impulsar sus procesos productivos y la comercialización del vino hacia el mercado destino.					
Los precios de los insumos de sus productos le permite un incremento de su producción para mayor oferta exportable.					
D3: Marketing mix					

Participa en las ferias internacionales (EXPOALIMENTARIA, VINEXPO NUEVA YORK, FENAVIN, para poder concretar negociaciones a futuro					
Hay una unidad de investigación que se encarga de analizar los costos y precios del producto para generar ventaja competitiva de valor exportable.					
Cuenta con información de segmentos y nuevos posicionamientos de ciudades americanas como posible punto de exportación y crecimiento.					
La comercialización del producto aprovecha la plataforma dado por la marca Perú para generar una ventaja competitiva de diferenciación en el mercado estadounidense.					

RESPONSABLE: DMMV

Anexo 2: Validación de instrumentos



Anexo 4 - Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Exportación

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Permisos								
1	Cumple con los requerimientos y exigencias pedidas por los organismos internacionales (FDA) (TTB) y nacionales (SENASA) para la inocuidad y salubridad de sus procesos productivos.	✓		✓		✓		
2	Cumple usted con la normativa del etiquetado para la exportación de vino al mercado estadounidense.	✓		✓		✓		
3	Cuenta con el registro en la FDA para poder exportar sus productos en el mercado estadounidense según exigencia del mercado de importador.	✓		✓		✓		
D2: Formas de Exportar								
4	En las actividades de comercialización y exportación requieren del servicio de una empresa intermediaria para el cierre de ventas internacionales.	✓		✓		✓		
5	Las exportaciones al mercado estadounidense se realizan de forma directa mediante la unidad comercial de la empresa.	✓		✓		✓		
6	Cuenta con el conocimiento apropiado en los procesos de las exportaciones hacia el mercado de Estados Unidos.	✓		✓		✓		
D3: Oferta exportable								
7	La empresa cuenta con recursos económicos para solventar la demanda de exportaciones del vino al mercado estadounidense.	✓		✓		✓		
8	La empresa optimiza su capacidad productiva y humana frente al crecimiento y demanda del mercado de destino.	✓		✓		✓		
9	Cuenta con tecnología idónea para tener la capacidad óptima de producción para cumplir con los pedidos solicitados por el importador.	✓		✓		✓		

10	Cuenta con el respaldo económico y financiero para cubrir expectativas de demanda y exigencia del mercado estadounidense.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----	---	-------------------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Zavala Suarez Julio DNI: 10868448

Especialidad del validador: tic. Adm. de Negocios Internacionales, Doct en Gerencia

Lima 03 de 10 del 2018

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: Comercialización

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
D1: Logística								
1	Cuenta con materiales adicionales para equipar los almacenes donde se encuentran los vinos según exigencias del mercado estadounidense	✓		✓		✓		
2	Considera usted que es necesario cumplir con la normativa que indica el TTB acerca del contenido de la etiqueta del vino	✓		✓		✓		
3	El transporte aéreo es más frecuente y tiene menor índice de riesgo para que los vinos no sufran daño hacia el mercado estadounidense en su traslado.	✓		✓		✓		
D2: Competitividad								
4	Capacita al personal en tecnología productiva y herramientas de comercialización de vinos hacia el mercado estadounidense.	✓		✓		✓		
5	Emplea la diferenciación del producto para impulsar sus procesos productivos y la comercialización del vino hacia el mercado destino.	✓		✓		✓		
6	Los precios de los insumos de sus productos le permite un incremento de su producción para mayor oferta exportable.	✓		✓		✓		
D3: Marketing mix								
7	Participa en las ferias internacionales (EXPOALIMENTARIA, VINEXPO NUEVA YORK, FENAVIN, para poder concretar negociaciones a futuro	✓		✓		✓		

8	Hay una unidad de investigación que se encarga de analizar los costos y precios del producto para generar ventaja competitiva de valor exportable.	✓	✓	✓		
9	Cuenta con información de segmentos y nuevos posicionamientos de ciudades americanas como posible punto de exportación y crecimiento.	✓	✓	✓		
10	La comercialización del producto aprovecha la plataforma dado por la marca Perú para generar una ventaja competitiva de diferenciación en el mercado estadounidense.	✓	✓	✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ni hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: Zavala Suarez Julio DNI: 10808448

Especialidad del validador: Lic. Adm. de Negocios Internacionales, Doctor en Gestión

Lima 03 de Octubre del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Exportación

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Permisos								
1	Cumple con los requerimientos y exigencias pedidas por los organismos internacionales (FDA) (TTB) y nacionales (SENASA) para la inocuidad y salubridad de sus procesos productivos.	✓		✓		✓		
2	Cumple usted con la normativa del etiquetado para la exportación de vino al mercado estadounidense.	✓		✓		✓		
3	Cuenta con el registro en la FDA para poder exportar sus productos en el mercado estadounidense según exigencia del mercado de importador.	✓		✓		✓		
D2: Formas de Exportar								
		Si	No	Si	No	Si	No	
4	En las actividades de comercialización y exportación requieren del servicio de una empresa intermediaria para el cierre de ventas internacionales.	✓		✓		✓		
5	Las exportaciones al mercado estadounidense se realizan de forma directa mediante la unidad comercial de la empresa.	✓		✓		✓		
6	Cuenta con el conocimiento apropiado en los procesos de las exportaciones hacia el mercado de Estados Unidos.	✓		✓		✓		
D3: Oferta exportable								
		Si	No	Si	No	Si	No	
7	La empresa cuenta con recursos económicos para solventar la demanda de exportaciones del vino al mercado estadounidense.	✓		✓		✓		
8	La empresa optimiza su capacidad productiva y humana frente al crecimiento y demanda del mercado de destino.	✓		✓		✓		
9	Cuenta con tecnología idónea para tener la capacidad óptima de producción para cumplir con los pedidos solicitados por el importador.	✓		✓		✓		

10	Cuenta con el respaldo económico y financiero para cubrir expectativas de demanda y exigencia del mercado estadounidense.							
----	---	--	--	--	--	--	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Vladimir Villanueva Ordoñez* DNI: *29685615*

Especialidad del validador: *Finanzas*

Lima *05* de *Oct* del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: Comercialización

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
D1: Logística								
1	Cuenta con materiales adicionales para equipar los almacenes donde se encuentran los vinos según exigencias del mercado estadounidense	✓		✓		✓		
2	Considera usted que es necesario cumplir con la normativa que indica el TTB acerca del contenido de la etiqueta del vino	✓		✓		✓		
3	El transporte aéreo es más frecuente y tiene menor índice de riesgo para que los vinos no sufran daño hacia el mercado estadounidense en su traslado.	✓		✓		✓		
D2: Competitividad								
4	Capacita al personal en tecnología productiva y herramientas de comercialización de vinos hacia el mercado estadounidense.	✓		✓		✓		
5	Emplea la diferenciación del producto para impulsar sus procesos productivos y la comercialización del vino hacia el mercado destino.	✓		✓		✓		
6	Los precios de los insumos de sus productos le permite un incremento de su producción para mayor oferta exportable.	✓		✓		✓		
D3: Marketing mix								
7	Participa en las ferias internacionales (EXPOALIMENTARIA, VINEXPO NUEVA YORK, FENAVIN, para poder concretar negociaciones a futuro	✓		✓		✓		

8	Hay una unidad de investigación que se encarga de analizar los costos y precios del producto para generar ventaja competitiva de valor exportable.	✓		✓		✓	
9	Cuenta con información de segmentos y nuevos posicionamientos de ciudades americanas como posible punto de exportación y crecimiento.	✓		✓		✓	
10	La comercialización del producto aprovecha la plataforma dado por la marca Perú para generar una ventaja competitiva de diferenciación en el mercado estadounidense.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____


Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Vladimir Villanueva Ortega DNI: 29685615

Especialidad del validador: Finanzas

Lima, 05 de Oct del 2018

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Exportación

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Permisos								
1	Cumple con los requerimientos y exigencias pedidas por los organismos internacionales (FDA) (TTB) y nacionales (SENASA) para la inocuidad y salubridad de sus procesos productivos.	✓		✓		✓		
2	Cumple usted con la normativa del etiquetado para la exportación de vino al mercado estadounidense.	✓		✓		✓		
3	Cuenta con el registro en la FDA para poder exportar sus productos en el mercado estadounidense según exigencia del mercado de importador.	✓		✓		✓		
D2: Formas de Exportar								
		Si	No	Si	No	Si	No	
4	En las actividades de comercialización y exportación requieren del servicio de una empresa intermediaria para el cierre de ventas internacionales.	✓		✓		✓		
5	Las exportaciones al mercado estadounidense se realizan de forma directa mediante la unidad comercial de la empresa.	✓		✓		✓		
6	Cuenta con el conocimiento apropiado en los procesos de las exportaciones hacia el mercado de Estados Unidos.	✓		✓		✓		
D3: Oferta exportable								
		Si	No	Si	No	Si	No	
7	La empresa cuenta con recursos económicos para solventar la demanda de exportaciones del vino al mercado estadounidense.	✓		✓		✓		
8	La empresa optimiza su capacidad productiva y humana frente al crecimiento y demanda del mercado de destino.	✓		✓		✓		
9	Cuenta con tecnología idónea para tener la capacidad óptima de producción para cumplir con los pedidos solicitados por el importador.	✓		✓		✓		

10	Cuenta con el respaldo económico y financiero para cubrir expectativas de demanda y exigencia del mercado estadounidense.	✓		✓		✓	
----	---	---	--	---	--	---	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Deficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ESPINOZA CASO, Roque Juan DNI: 07766626

Especialidad del validador: Negocios Internacionales

Lima... 03 de Octubre del 2018

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: Comercialización

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
D1: Logística								
1	Cuenta con materiales adicionales para equipar los almacenes donde se encuentran los vinos según exigencias del mercado estadounidense	✓		✓		✓		
2	Considera usted que es necesario cumplir con la normativa que indica el TTB acerca del contenido de la etiqueta del vino	✓		✓		✓		
3	El transporte aéreo es más frecuente y tiene menor índice de riesgo para que los vinos no sufran daño hacia el mercado estadounidense en su traslado.	✓		✓		✓		
D2: Competitividad		Si	No	Si	No	Si	No	
4	Capacita al personal en tecnología productiva y herramientas de comercialización de vinos hacia el mercado estadounidense.	✓		✓		✓		
5	Emplea la diferenciación del producto para impulsar sus procesos productivos y la comercialización del vino hacia el mercado destino.	✓		✓		✓		
6	Los precios de los insumos de sus productos le permite un incremento de su producción para mayor oferta exportable.	✓		✓		✓		
D3: Marketing mix		Si	No	Si	No	Si	No	
7	Participa en las ferias internacionales (EXPOALIMENTARIA, VINEXPO NUEVA YORK, FENAVIN, para poder concretar negociaciones a futuro	✓		✓		✓		

8	Hay una unidad de investigación que se encarga de analizar los costos y precios del producto para generar ventaja competitiva de valor exportable.	✓		✓		✓	
9	Cuenta con información de segmentos y nuevos posicionamientos de ciudades americanas como posible punto de exportación y crecimiento.	✓		✓		✓	
10	La comercialización del producto aprovecha la plataforma dado por la marca Perú para generar una ventaja competitiva de diferenciación en el mercado estadounidense.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: Espinoza Casco Pogue DNI: 077

Especialidad del validador: Negocios Internacionales

Lima 03 de Octubre

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

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

Espinoza
Firma del Experto In

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Exportación y comercialización de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica, hacia Estados Unidos, desde 2015 al 2017
Autor: Matienzo Vega, Dayana Margarita

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema general: ¿Existe relación entre la exportación y comercialización de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica hacia el mercado estadounidense, entre los años 2015 al 2017?</p> <p>Problemas Específicos: • ¿Existe relación entre los permisos y comercialización de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica hacia el mercado estadounidense, entre los años 2015 al 2017?</p> <p>• ¿Existe relación entre las formas de exportar y comercialización de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica hacia el mercado estadounidense, entre los años 2015 al 2017?</p> <p>• ¿Existe relación entre la oferta exportable y comercialización de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica hacia el mercado estadounidense, entre los años 2015 al 2017?</p>	<p>Objetivos general: Establecer la relación que existe entre la exportación y comercialización de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica hacia el mercado estadounidense, entre los años 2015 al 2017.</p> <p>Objetivos específicos: • Determinar la relación que existe entre los permisos y comercialización de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica hacia el mercado estadounidense, entre los años 2015 al 2017. • Determinar la relación que existe entre las formas de exportar y comercialización de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica hacia el mercado estadounidense, entre los años 2015 al 2017. • Determinar la relación que existe entre la oferta exportable y comercialización de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica hacia el mercado estadounidense, entre los años 2015 al 2017.</p>	<p>Hipótesis general: ¿Existe relación significativa entre la exportación y comercialización de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica hacia el mercado estadounidense, entre los años 2015 al 2017.</p> <p>Hipótesis específicas: • Existe relación significativa entre los permisos y comercialización de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica hacia el mercado estadounidense, entre los años 2015 al 2017. • Existe relación significativa entre las formas de exportar y comercialización de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica hacia el mercado estadounidense, entre los años 2015 al 2017. • Existe relación significativa entre la oferta exportable y comercialización de las empresas vitivinícolas en el departamento de Ica hacia el mercado estadounidense, entre los años 2015 al 2017.</p>	Variable 1: Exportación				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	rangos
			Permisos	FDA	1	Escala de Likert	5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Indiferente 2. En desacuerdo 1. Totalmente desacuerdo
				Senasa	2	Escala de Likert	
				TBT	3	Escala de Likert	
			Formas de exportar	Exportación directa	4	Escala de Likert	
				Exportación indirecta	5	Escala de Likert	
			Oferta exportable	Capacidad de gestión	7	Escala de Likert	
				Capacidad económica y financiera de la empresa	9,10	Escala de Likert	
			Variable 2: Comercialización				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Rangos
			Logística	Transporte	1	Escala de Likert	5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Indiferente 2. En desacuerdo 1. Totalmente desacuerdo
				Almacenaje	2	Escala de Likert	
			Competitividad	Tecnología	4,5	Escala de Likert	
				Diferenciación del producto	6	Escala de Likert	
Marketing mix	Producto	8	Escala de Likert				
	Precio	9	Escala de Likert				
	Promoción	10	Escala de Likert				

Fuente: Elaboración propia