



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**MARKETING INTERNACIONAL Y LA EXPORTACIÓN DE PISCO AL
MERCADO EUROPEO, ICA 2018**

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

AUTOR:

Lander Alfredo Ramos Bazán

ASESOR:

Dr. Goicochea Espinoza, Lucio Manuel

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2018

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
(a) Jander Alfredo Ramos Pozas
cuyo título es: MARKETING INTERNACIONAL Y LA
EXPORTACION DE PISCO DE MERCADO EUROPEO
ICA 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13 (número)
Trece (letras).

Trujillo (o Filial) LA 11 de Julio del 2018


.....
PRESIDENTE


.....
SECRETARIO


.....
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

A mi A mi familia, por ser el fruto de mi inspiración y su apoyo constante en mi superación personal y profesional, por enseñarme a como ser perseverante constantemente en todo lo que hago.

Agradecimiento

A mis compañeros, docentes, y a la universidad.

Declaratoria de Autenticidad

Yo Lander Alfredo Ramos Bazán con a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela académica profesional de Negocios Internacionales, me presento con la tesis titulada "Marketing internacional y la exportación de pisco al mercado europeo, Ica 2018" declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría y que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos, como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 12 de Julio del 2018



Lander Alfredo Ramos Bazán

DNI. 44526326

Presentación

Señores miembros del jurado:

Pongo a su disposición la tesis titulada “Marketing internacional y la exportación de pisco al mercado europeo, Ica 2018” en cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y títulos de la universidad “César Vallejo” para obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

El documento consta de siete capítulos: Capítulo I: Introducción, Capítulo II: Método, Capítulo III: Resultados, Capítulo IV: Discusión, Capítulo V: Conclusiones, Capítulo VI: Recomendaciones, Capítulo VII: Referencias bibliográficas y anexos.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El autor

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Realidad problemática	12
1.2 Trabajos previos	14
1.3 Teorías relacionadas al tema	20
1.4 Formulación del problema	26
1.5 Justificación del estudio	26
1.6 Hipótesis	28
1.7 Objetivos	28
II. MÉTODO	29
2.1 Diseño de investigación	29
2.2 Variables, Operacionalización	33
2.3 Población y muestra	34
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.5 Métodos de análisis de datos	37
2.6 Aspectos éticos	37
III. RESULTADOS	38
IV. DISCUSIÓN	48
V. CONCLUSION	49
VI. RECOMENDACIONES	50
VII. REFERENCIAS	51
ANEXOS	54

Anexo N° 1: Matriz de consistencia	54
Anexo N° 2: Instrumentos	55
Anexo N° 3: Certificado de validez	57

Índice de tablas

	Pag.
Tabla 1. cuadro de operacionalizacion	33
Tabla 2. Interpretación del coeficiente de confiabilidad	36
Tabla 3. Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable Marketing Internacional	37
Tabla 4. Resultado de análisis de confiabilidad del instrumento que mide exportación	37
Tabla 5. Distribución de frecuencia de la variable marketing internacional	38
Tabla 6. Distribución de frecuencia de la dimensión programas de acciones	39
Tabla 7. Distribución de frecuencia de la dimensión control	40
Tabla 8. Distribución de frecuencia de la dimensión exportación	41
Tabla 9. Distribución de frecuencia de la dimensión volumen	42
Tabla 10. Distribución de frecuencia de la dimensión valor	43
Tabla 11. Distribución de frecuencia de la dimensión precio	44
Tabla 12. Prueba de hipótesis de marketing internacional y exportación	45
Tabla 13. Prueba de hipótesis de programación de acciones y exportación	46
Tabla 14. Prueba de hipótesis de control y exportación	47

Índice de figuras

	Pag.
Figura 1. Marketing internacional	23
Figura 2. Diagrama de barras de marketing internacional	38
Figura 3. Diagrama de barras de programas de acciones	39
Figura 4. Diagrama de barras de control	40
Figura 5. Diagrama de barras de exportación	41
Figura 6. Diagrama de barras de volumen	43
Figura 7. Diagrama de barras de valor	44
Figura 8. Diagrama de barras de precio	45

Resumen

Presente investigación titulada “Marketing internacional y la exportación de pisco al mercado europeo, Ica 2018”, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing internacional y la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018. El enfoque es cuantitativo, asimismo de tipo básico, que conlleva a un nivel descriptivo-correlacional, del mismo modo con un diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo conformada por 50 colaboradores de las empresas de pisco de la ciudad de Ica y la muestra por los 44 colaboradores de las empresas de pisco. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Además, El método de análisis de datos se realizó mediante la estadística descriptiva (tablas y gráficos) y la estadística inferencial (prueba de coeficiente Rho de Spearman) para lograr determinar la validez de las hipótesis del estudio.

Palabras clave: Marketing, exportación, pisco y control

Abstract

This research entitled "International marketing and the export of pisco to the European market, Ica 2018", had as its general objective to determine the relationship between international marketing and the export of pisco to the European market, Ica 2018. The approach is quantitative, likewise of type basic, which leads to a descriptive-correlational level, in the same way with a non-experimental design and cross section. The population was made up of 50 employees from the pisco companies of the city of Ica and the sample by the 44 collaborators of the pisco companies. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire. In addition, the method of data analysis was performed using descriptive statistics (tables and graphs) and inferential statistics (Spearman's Rho coefficient test) to determine the validity of the study hypotheses.

Keywords: Marketing, export, pisco and control

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Hoy en día las empresas pretenden obtener mayores beneficios, aprovechando la oportunidad que les ofrece el mercado exterior y para ello requieren de la utilización de un plan de marketing internacional que le permita el ingreso exitoso a un mercado potencial.

El marketing internacional refiere a una estrategia empresarial, el cual comprende un conjunto de variables que influyen en la gestión de la empresa, siendo estas su propia infraestructura, la capacidad de producción, la experiencia, el nivel de investigación y desarrollo, los conocimientos de marketing, la capacidad financiera y la decisión de los directivos para la internacionalización de la empresa.

Uno de los productos de mayor crecimiento en el mercado exterior es el pisco peruano. Entre los grandes países importadores de pisco están los EEUU, Alemania, el Reino Unido, España y Francia. Según William Urbina (2017), presidente del Comité de Pisco de la Asociación de Exportadores, menciona que en Perú, llegar a países europeos o del Asia es más complicado porque es un producto nuevo. En ADEX tenemos la Expoalimentaria, el salón del pisco, traemos compradores de todo el mundo para hacer negocios y es una buena vitrina para el pisco y otros productos que hacemos en Perú.

Por otra parte, Cruz (2015) indica que Europa es un destino promisorio para las exportaciones peruanas, las cuales si bien en su mayoría ingresan por los Países Bajos (Holanda), tienen como socio importante a España, país que tiene todas las posibilidades para convertirse en la puerta de ingreso de los envíos peruanos a la Unión Europea, debido a la cercanía cultural que tiene el país con esa nación, según cuenta Nicolas Mouze, director de Ventas y Marketing de DHL Express Iberia, división ubicada en España desde donde atiende también al mercado portugués.

Según Aparicio (2015) la ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva, señaló que la bebida de bandera continúa ganando terreno en Europa. Destacó que las exportaciones de Pisco a Francia han mostrado un crecimiento de 398% entre el 2013 y el 2014, pasando de US\$25 mil a US\$99 mil. Agregó que entre enero y abril de 2015 las exportaciones de Pisco alcanzaron los US\$105 mil superando al total exportado durante

todo el año pasado. Asimismo señaló que el crecimiento de las exportaciones va de la mano con una mayor promoción en Francia de las bondades del Pisco a cargo de la OCEX París entre el barman y el sommeliers franceses, ante quienes se muestra la versatilidad de nuestro licor de bandera en la preparación de cocteles.

Además, el Diario El Comercio (2017) señaló que el pisco peruano se vende mucho más en el exterior. En 2016, las exportaciones de pisco peruano llegaron a 44 países y obtuvieron réditos por poco más de US\$8 millones, según cifras de Adex, la Asociación de Exportadores de Perú. En cambio, el pisco chileno vendió cerca de US\$2,9 millones en 2016. En 2017 la tendencia es a reducir un poco la brecha, pero manteniendo la ventaja peruana. Según datos de ProChile, la agencia de promoción comercial chilena, citados en la prensa de ese país, entre enero y mayo de 2017 Chile exportó cerca de US\$1,4 millones, un alza de 54% frente al mismo periodo en 2016, mientras que Perú vendió en el exterior en ese mismo periodo US\$2,9 millones en pisco.

Es así que la decisión de internacionalizarse conllevará a que la empresa obtenga una mejor competitividad, o por lo menos reforzarlo para volverse más competitiva y poder actuar en un mayor número de mercados o fracasar en el intento. La problemática se centra en que existe un bajo nivel de ventas y de utilidad en las empresas exportadoras de pisco, ello debido a que la competencia es muy dura ya que venden el mismo producto o parecidos.

Es así que estas empresas buscan incrementar el nivel de ventas y asimismo los márgenes de utilidad siendo más atractiva las ventas internacionales que las ventas locales. Para ello se necesita conocer las estrategias de exportación que les permitirán ingresar sin dificultades al mercado Europeo, pues existe una falta de conocimiento en los productores y exportadores peruanos de pisco sobre la aplicación de estrategias de marketing internacional para lograr posicionarse en el mercado europeo y lograr ser competitivos.

Por tanto, para comercializar pisco de manera exitosa al mercado Europeo se requiere conocimiento del mercado, entorno y del cliente para elaborar una estrategia de marketing internacional, promocionar el producto, establecer un precio de venta, distribuir mediante canales adecuados con la finalidad de conseguir que el negocio sea rentable.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes internacionales

Martínez (2012) en su tesis “Propuesta de plan de marketing internacional: caso Shiro Helmets”, para optar por el título Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas por la Universidad Autónoma de Aguascalientes. El objetivo general fue proponer un plan de Marketing Internacional para la distribución de caso de motociclistas Shiro Helmets para el mercado mexicano. La metodología fue de tipo descriptivo. Se concluyó que Shiro Helmets tiene grandes posibilidades de incursionar en el mercado mexicano, existe aún una serie de factores relacionados con las negociaciones directas con las empresas propuestas para ser intermediarios dentro de los canales de distribución que deben ser observadas con detenimiento para que exista una decisión certera, sin embargo, se cuenta con la información necesaria para identificar varias alternativas para la organización. Asimismo, cuenta con la capacidad necesaria para entrar a un mercado tan llamativo como es el mexicano. Las estadísticas nacionales demuestran que desde hace ya más de dos años la tendencia del mercado de las motocicletas en México ha ido en crecimiento lo cual deriva en consumo de todos los productos complementarios.

Bustillo y Rivas (2016) en su tesis “Plan de exportación hacia el mercado europeo de obras pictóricas creadas por estudiantes de la escuela de artes de la universidad de el salvador, caso ilustrativo” para optar por el título de Licenciado En Mercadeo Internacional por la Universidad De El Salvador. El objetivo general fue identificar las consideraciones legales, logísticas y financieras que intervienen en el proceso de exportación de obras pictóricas al Reino de España. La metodología fue de tipo descriptiva con diseño no experimental. Se concluyó que Culturalmente en El Salvador no se aprecia ni valoriza el arte de manera adecuada, por lo que es necesario buscar mercados rentables, en el caso de estudio: España. La Universidad de El Salvador es la única institución formadora de profesionales en las artes plásticas en sus diferentes especialidades, diseño gráfico, escultura, cerámica y pintura a nivel regional, estos obtienen un título con un grado académico superior que los respalda y les brinda la oportunidad de ser más competitivos en el ámbito laboral a nivel internacional. La especialidad en pintura hasta el año 2016 está logrando mayor auge en la demanda de estudiantes que optan por dicha disciplina artística, debido a que se generan mayores oportunidades laborales al momento

de graduarse en comparación con las especialidades de cerámica y escultura, siendo la segunda con mayor demanda en la Licenciatura en Artes Plásticas.

Andrade (2015) en su tesis “Proyecto para la exportación de piñas deshidratadas al mercado alemán” para optar el grado de Magister en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior por la Universidad Guayaquil. El objetivo general fue establecer la viabilidad de la exportación de piña deshidratada al mercado alemán, como alternativa de generación de valor agregado para el sector agrícola ecuatoriano. La metodología fue de tipo inductivo-deductivo. Se concluyó que los agricultores ecuatorianos poseen muchas limitaciones que deben afrontar. Bajo este contexto, se planteó crear valor en la producción agrícola, a través de la deshidratación de frutas, la misma que consiste en la eliminación de una buena parte de la humedad de los alimentos, haciéndolos más resistentes al crecimiento de bacterias que son las causantes del deterioro de la fruta, especialmente en climas calurosos, como la costa ecuatoriana. Del mismo modo su nivel de rentabilidad sería mucho mejor, por lo tanto, el desarrollo de un modelo de producción y exportación de piñas deshidratadas al mercado alemán generará un impacto socioeconómico positivo en el sector agrícola ecuatoriano. Por último al momento de plantear la propuesta de negocio para la producción y comercialización de frutas deshidratadas, se pudo establecer que sería rentable, ya que dejaría una tasa de retorno superior a 30% para los inversionistas y mayor a 60% para el proyecto en general. Lo cual podría verse mejorado en escenarios en donde las ventas alcancen un gran impacto y crezcan un 10% por encima de las cifras planteadas.

Moreno (2015) en su tesis “Plan de negocios para la exportación de galleta de banano hacia el mercado Fair Trade de Europa” para optar por el grado de Magister en Gerencia y Mercadeo Agropecuario por la Universidad Guayaquil. El objetivo general fue diseñar un plan de negocios para la exportación de galleta de banano hacia el mercado Fair Trade de Europa. La metodología fue de tipo no experimental, descriptivo, narrativo, explicativo, histórico, cualitativo y cuantitativo. Se concluyó que la oferta y demanda dentro del mercado del Fairtrade es dinámica y existe la oportunidad de ingresar con nuevas propuestas, la variedad de productos que se ofertan sobrepasan las 200 gamas entre los que cuentan las galletas en menor proporción. De acuerdo a los datos presentados en la página web del Fairtrade Internacional en Europa durante el 2010 el consumo de productos del comercio justo sobrepasó los 4,36 millones de euros, es decir se presenció un crecimiento del 27% con respecto al 2009. Los países que existe una mayor conciencia del

comercio justo son Alemania, Italia, Reino Unido y Suecia. Finalmente se debe contar con todos los recursos económicos para emprender el proyecto, el capital de trabajo que se estableció fue de 238.370,58 dólares para los dos primeros meses de iniciado el proyecto, periodo en el que el proyecto debe disponer de los recursos para gestionar las actividades hasta que la empresa esté en capacidad de generar los ingresos por concepto de ventas.

Marriott (2015) en su trabajo de Titulación “Estrategias de marketing para exportación de aceite de aguacate al mercado francés” para optar por el grado de magíster en Administración de Empresas con mención en Marketing por la Universidad Guayaquil. El objetivo general fue diseñar estrategias de marketing que permita posicionar en el mercado francés el aceite de aguacate con el fin de incentivar la producción de este producto no tradicional. La metodología fue de tipo descriptivo-explicativo. Se concluyó que la palta o aguacate, como se conoce en Ecuador, es producido todo el año, lo que crea una ventaja competitiva frente a países vecinos que lo producen, en donde se da sólo estacionariamente. Por otro lado la investigación realizada para la elaboración de esta propuesta, se concluye que Francia es un mercado tentativo y rentable para exportar el producto. Finalmente los resultados de aplicar este plan se verán reflejados en el aumento de exportaciones y en su posicionamiento en el mercado francés. Además de una mejora en la calidad de vida de la comunidades Interandinas que producen la fruta.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Bailón y Collantes (2016) en su tesis “El nivel del proceso de internacionalización del Pisco 1615 de la Bodega San Nicolás S.A. – Lima, Perú – 2016”, para optar por el título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Privada del Norte. El objetivo general fue determinar cuál es el nivel del proceso de internacionalización del Pisco 1615 de la Bodega San Nicolás S.A. - Lima Perú – 2016. La metodología fue de tipo descriptiva, no experimental. De los cuatro niveles de internacionalización: implantación, reafirmación, nuevos mercados y empresa internacional, se concluye en base a las ventas y entrevistas realizadas, que Bodega San Nicolás se encuentra en el primer nivel de internacionalización, el nivel de implantación, en el cual se buscan nuevos horizontes por falta de demanda local o innovación en la promoción del Pisco 1615, pero creemos que no sólo se trata de realizar una búsqueda sino que también es indispensable realizar un estudio de mercado con la finalidad de encontrar

necesidades insatisfechas, acuerdos gubernamentales que beneficien a la empresa y fortalecer las habilidades con las que cuentan los colaboradores de la Bodega. Asimismo, Los investigadores concluyen que en el proceso de internacionalización del Pisco 1615 de la Bodega San Nicolás es importante el uso de estrategias de marketing y esto se evidencia en las exportaciones de la Bodega ya que las estrategias utilizadas en el tiempo, como promoción y publicidad en revistas, medios digitales, auspicios en eventos, presencia en restaurantes y presencia en ferias, han logrado que Pisco 1615 llegue a diferentes partes del mundo pero no es el recomendado, una empresa tiene aspiraciones de crecimiento internacional diversificado pero la posición actual de la empresa no es desalentadora del todo. Bodega San Nicolás no se encuentra en el nivel de reafirmación porque no han rediseñado o ajustado alguna línea de sus productos para poder suplir las exigencias de los nuevos clientes en el exterior, tampoco se encuentran en el nivel de nuevos mercados porque no han comprado o construido instalaciones propias dentro de las fronteras del país extranjero para la fabricación del Pisco 1615, es decir, con la planta local abastecerían el mercado local y con la planta en el extranjero abastecerían el mercado extranjero, y tampoco se encuentra en el nivel de empresa internacional porque no han desplazado la fabricación local totalmente para establecerse en el extranjero y desde el exterior abastecer el mercado peruano.

Morales (2016) en su tesis “Estrategias de marketing internacional de la empresa campo verde para la comercialización de quinua en el mercado chino” para optar por el título de Licenciada en Ciencias de La Comunicación por la Universidad Privada Antenor Orrego. El objetivo general fue determinar las estrategias de marketing internacional para comercializar la quinua, según las demandas y necesidades del mercado chino para la empresa Campo Verde. La metodología fue de tipo cuantitativa. Se concluyó que el entorno global y competitivo para la comercialización de la quinua en el mercado chino se muestra favorable. Las oportunidades se centran en la actitud favorable del consumidor chino, que tiene altos ingresos y valora lo saludable más que el precio. Su preferencia por los productos importados y orgánicos permitiría ingresar como una alternativa de producto saludable, además de las facilidades de negociación que se generan a partir del tratado de TLC. El escenario favorable se complementa con la baja rivalidad de competidores y la regular capacidad de negociación de proveedores y clientes. La empresa Campo Verde cuenta con eslabones que generan valor como el aprovisionamiento, desarrollo

tecnológico, operaciones, logística externa y marketing y ventas dentro de sus capacidades internas. Muestra fortalezas de mejora en infraestructura, y servicios, lo que permite que la empresa Campo Verde pueda aprovechar las oportunidades de mercado y contrarrestar los efectos de las amenazas identificadas. Además, se ha identificado que a pesar de que, en el mercado chino, la quinua no es un alimento muy conocida, existe un creciente consumo de este grano por sus valores nutritivos y además quienes todavía no la consumen, muestran un interés por hacerla parte de la preparación de sus platos. Se encontró que la demanda nacional de quinua en china para el año 2017 será 5512 toneladas.

Santoya (2017) en su tesis “Tratado de libre comercio Perú- Unión Europea y comercio internacional de las exportaciones de granada 2008-2016” para optar por el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales por la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo general fue determinar la evolución del valor de las exportaciones al mercado de la Unión Europea durante el periodo 2008-2016. La metodología fue de tipo descriptivo. Se concluyó que los precios mundiales de Granada se mantuvieron, durante el periodo 2010-2013 en los 3 principales países de la Unión Europea, el precio no ha tenido una tendencia creciente debido a que no hubo buena participación entre los años 2013 hasta el 2016 de los tres principales países de la unión Europea. Por otro lado, de acuerdo con los resultados de la investigación, se ha verificado que la exportación peruana de Granada a los diferentes países de la Unión Europea en el mundo, ha tenido un aumento durante el periodo 2010- 2016, a pesar que países bajos disminuyo su consumo en el año 2011 hasta el 2016 debido al poco volumen de exportación que se muestra en el cuadro, también España se mantuvo en su consumo esos años por ser uno de los principales productores de Granada. Finalmente se infiere que, el tratado de libre comercio Perú y la Unión Europea, con las exportaciones de Granada han estado aumentando los últimos 7 años, con una tendencia positiva que dan al valor , volumen de las exportaciones a los principales países de la Unión Europea que cada año van en aumento.

Silva (2015) en su tesis “Investigación del tipo de Pisco para exportar al mercado alemán” para optar por el título de profesional de licenciado en Negocios Internacionales por la Universidad Científica del Sur. El objetivo general fue determinar el tipo de Pisco adecuado para la exportación de Alemania. La metodología fue de tipo no experimental porque no se modificará la realidad, sino una observación a través de los instrumentos del mercado alemán. Se concluyó que de acuerdo a la investigación realizada, se puede

reconocer que Alemania será un mercado potencial para el Pisco peruano, tenemos como antecedente que ya hay exportación a países de la Unión Europea tales como Francia, España, Holanda. Por otro lado tomando en cuenta que Alemania tiene una cultura alcohólica muy desarrollada y que su población cuenta con un presupuesto para gastos referidos como lujos y ocio, el mercado está preparado para la aceptación de nuevos sabores referidos a bebidas como el pisco peruano. Finalmente El Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea forma parte de una estrategia comercial integral que busca convertir al Perú en un país exportador, consolidando más mercados para sus productos, desarrollando una oferta exportable competitiva y promoviendo el comercio y la inversión, para brindar mayores oportunidades económicas y mejores niveles de vida, así como estabilidad y seguridad jurídica para el comercio y las inversiones. Con este Acuerdo Comercial se ha obtenido un acceso preferencial para el 99.3% de nuestros productos agrícolas y para el 100% de nuestros productos industriales. Se debe de aprovechar este panorama para realizar la exportación de Pisco.

Zorrilla (2014) en su tesis “Estrategias competitivas y marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón, lima 2016”, para optar por el título de Licenciado en Negocios Internacionales por la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo general fue identificar las estrategias competitivas y el marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima 2016. La metodología fue de tipo cuantitativo. Se concluyó que en esta investigación se logró identificar que las empresas de Lima metropolitana principalmente se enfocaron en adquirir grandes volúmenes de materiales para reducir costos, pero más del 50% dejaron de lado la implementación de maquinarias con tecnología de punta; es decir, para las empresas la estrategia de liderazgo en costos no ha sido favorable para la exportación de prendas de vestir de tejidos planos de algodón durante el 2016. Por otro lado en relación al marketing mix internacional de las empresas exportadoras de tejidos planos de algodón, se determinó que la estrategia en el producto es la más favorable y es la que está más adecuadamente implementada dentro de las 4 pes de la mezcla del marketing, tanto en las características y atributos de las prendas, como en el desarrollo de la postventa. Finalmente Se determinó que la estrategia de marketing mix menos favorable para la mayoría de las empresas exportadoras de Lima metropolitana encuestadas, es la estrategia de promoción internacional; esto se debe, a las limitaciones

económicas que tienen las empresas para generar anuncios publicitarios en el exterior o participar en ferias y exposiciones internacionales.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Variable 1: Marketing internacional

Definición según Cateora, Gilly y Graham (2010):

El marketing internacional es el desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias. La única diferencia entre las definiciones del marketing doméstico y el marketing internacional es que en el último caso, las actividades de marketing se realizan en más de un país. Esta diferencia que parece ser pequeña, “en más de un país”, explica la complejidad y diversidad que enfrentan las operaciones del marketing internacional. Los conceptos, procesos y principios del marketing son aplicables universalmente y la tarea del profesional de marketing es la misma sin importar que las realice en Dimebox, Texas, o Dar es Salaam, Tanzania. El objetivo de las empresas es obtener ganancias mediante la promoción, asignación de precios y distribución de productos para los cuales existe un mercado. Cuando esto ocurre, ¿cuál es la diferencia entre el marketing doméstico y el internacional? La respuesta no reside en distintos conceptos de marketing, sino en el entorno dentro del cual se deben implementar los planes de marketing. La singularidad del marketing exterior proviene del margen de problemas desconocidos y la variedad de estrategias necesarias para afrontar los distintos niveles de incertidumbre inherentes a los mercados extranjeros (p.9).

Según Lerma (2010), lo define como:

El conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades

y deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los oferentes (empresas, instituciones o individuos), logran sus propósitos respecto a ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo, que son el motivo de su acción y existencia (p.6).

Importancia del marketing internacional

Lerma (2010) añade que:

El marketing internacional es importante porque en la actualidad vivimos en un mundo global y, desde un punto de vista nacional, el aislamiento es imposible. La falta de participación en el mercado internacional acarrea un desarrollo económico menor para el país y repercute en un decremento del nivel de vida de la población. Cabe mencionar que el marketing internacional conlleva la promesa de una mejor calidad de vida y de transacciones de negocios más eficientes.

Las empresas se han beneficiado sustancialmente con la expansión global del marketing al ampliar sus mercados y el número de clientes, producen más y lo hacen con mayor eficiencia que sus contrapartes que sólo operan en el ámbito doméstico. Como resultado de lo anterior, las empresas internacionales obtienen ventajas que repercuten en menores costos y mayores utilidades, tanto a nivel nacional como en el extranjero. Las empresas también aprenden de sus competidores y pueden reclutar y desarrollar al mejor talento disponible en cualquier parte del mundo. Los efectos derivados del marketing internacional son benéficos e importantes. Las investigaciones han demostrado que las empresas dedicadas al marketing internacional, de todos los tamaños y en todas las industrias, han superado el desempeño de sus contrapartes domésticas y que sus ventas crecen más y obtienen rendimientos más altos en capital y activos. También los consumidores se benefician, porque se les ofrece una diversidad y disponibilidad de productos como nunca antes. Incluso, debido a la competencia internacional, el precio de estos productos en general es bajo y cuentan con una mejor calidad. (p.9)

Etapas del Marketing Internacional

García (2002, p. 29) añade que:

- a) *identificación*. Esta se da cuando la idea es percibida, lo cual es el reflejo de una realidad que se está viviendo en un determinado contexto. Es en este momento cuando se le adjunta un nombre, con el objetivo de facilitar su referencia y mención. De ahí la profusión y confusión de términos que se surgen al principio de la actividad, cuando está aún no ha sido conceptualizada.
- b) *Conceptualización*. Alcanza forma y distintivo. Se pretende que cada término relacionado con la nueva idea tenga un contenido claro, delimitado y aceptado por la comunidad.
- c) *Asimilación e integración*. de un cuerpo de conocimientos establecidos o por establecer.

El entorno del Marketing Internacional

Lerma y Márquez (2010) menciona que:

Las relaciones de intercambio que se realizan entre la empresa y el mercado internacional se ven influidas por factores que estas pueden controlar, como son los socioeconómicos, demográficos, políticos, legales, culturales, tecnológicos y geográficos; los cuales constituyen en el entorno del marketing internacional e influyen directamente en el comportamiento del mercado, de los consumidores y de las decisiones de marketing que la empresa aplicará (p. 19).

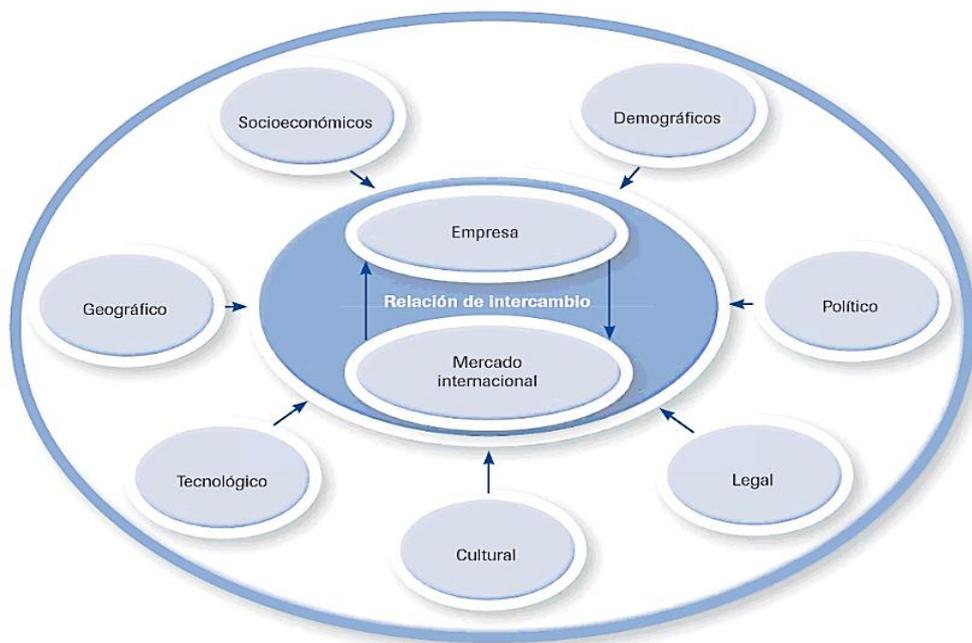


Figura 1. Marketing internacional

Estrategias de Marketing Internacional

Silva (2010, p. 14) menciona que:

Es un conjunto integrado de medidas acorde con los recursos de la empresa. Está destinado a aumentar el bienestar de la misma en el largo plazo y garantizarle una ventaja sostenible respecto de sus competidores para atender las necesidades de los consumidores, tanto nacionales como internacionales. Parte de la estrategia general es una estrategia de marketing mix que se refiere al desarrollo de programas de marketing concretos centrados en las características exclusivas de los mercados y los consumidores objetivo seleccionados. Los principales son 4 estrategias de las cuales son:

- a) Estrategia de Estandarización: Misma estrategia para varios mercados.
- b) Estrategia de Adaptación: Estrategias de acuerdo al mercado objetivo.
- c) Estrategia de Diferenciación: Estrategias que diferencian a la empresa en el mercado.
- d) Estrategia de Crecimiento: Aprovechar los recursos para expandirse en el mercado.

Dimensión:

Según Rodríguez (2012) precisó que:

Programación de acciones

Las diferentes acciones de marketing previstas deben definirse en el tiempo. Se trata de especificar la utilización de las herramientas del marketing operativo, la gestión de productos, precios, distribución y refuerzo de la oferta.

Control

Se definen los sistemas de control y evaluación. Y se definen los sistemas para medir los resultados de las acciones. El control parte de los objetivos definidos en el plan. Una vez transcurrido el tiempo previsto en el plan, se miden los resultados de las acciones. El resultado obtenido se compara con los objetivos previstos. La diferencia entre el objetivo previsto y los resultados serán unas ciertas desviaciones. Las desviaciones especialmente cuando son muy importantes nos exigen analizar sus causas, darles una explicación. El análisis de las desviaciones y sus causas nos facilita el tomar medidas correctoras y nos proporciona información para futuras tomas de decisiones (p.36).

Variable 2: La exportación

González (2009, p. 25) añade que “La exportación es la operación contraria y significa vender bienes fuera de nuestro territorio aduanero. Al igual que la importación es una operación sin gestión extranjera porque se exportan mercancías, pero no funciones administrativas”

Hernández (2000, pp. 27-29), expresa que: “La Exportación se define como la venta de productos de origen nacional (bienes y servicios) a mercados extranjeros”.

Exportar es obtener beneficios mediante la venta de productos y/o servicios en los mercados externos. Este es un proceso complejo, pero nada imposible si se tienen en cuenta una serie de factores que deben ser atendidos en aquellas empresas que en sus proyecciones estratégicas tienen presente este objetivo:

- a. Que la Dirección de la empresa tenga la suficiente motivación, mentalidad y calificación requerida para dirigir la actividad de la empresa hacia el mercado externo.
- b. Que el personal de la empresa vinculado con la actividad disponga del conocimiento especializado en la comercialización y experiencia en la exportación. Este es un aspecto que puede ser desarrollado e inducido por la alta dirección
- c. Darle respuesta de forma ágil a los intereses y solicitudes que se le presenten en el plano internacional.
- d. Identificar los productos que están aptos para la exportación y cuales en etapas del desarrollo.
- e. Hacer una evaluación de la capacidad de producción utilizada y posibilidades de ser ampliada.
- f. Hacer un análisis de la aceptación del producto en el mercado exterior objetivo.
- g. La situación financiera de la empresa debe sustentar todo el proceso de exportación.
- h. Analizar las posibilidades de obtener créditos bancarios para estos fines.
- i. Conocer las capacidades de transportación internacional y los fletes relacionados con sus productos y mercados.
- j. La calidad de los productos y servicios debe estar acorde con las normas y exigencias establecidas internacionalmente.

Dimensiones

Según Radebaugh, Daniels y Sullivan (2013) define:

Dimensión 1: Volumen de exportación

El volumen de exportación como “Las 15 cantidades que se miden en magnitudes físicas y generalmente se expresan por el número de artículos producidos o por unidades de medidas (de longitud, peso o volumen)”

Dimensión de 2: Valor de exportación

El valor de exportación como “El dinero pagado o por pagar que se establece en relación de la oferta y la demanda del mercado que establecen dichos precios expresados en distintas monedas”

Dimensión 3: Precio de exportación

Precio de exportación es “La cantidad de dinero pagada por unidad de producto (bien o servicio)” (p.109).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿De qué manera el marketing internacional se relaciona con la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018?

1.4.2 Problemas específicos

¿De qué manera la programación de acciones se relaciona con la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018?

¿De qué manera el control se relaciona con la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018?

1.5 Justificación del estudio

Justificación teórica

Para Valderrama (2015) indica que:

Se refiere a la inquietud que surge en el investigador por profundizar en uno o varios enfoques teóricos que tratan el problema que se explica. A partir de esos enfoques, se espera avanzar en el conocimiento planteado o encontrar nuevas explicaciones que modifiquen o complementen el conocimiento inicial (p.140).

En el presente estudio se busca describir la variable marketing internacional, para lo cual se emplearán libros, revistas que sustentan y desarrollan la investigación con el fin de generar un mayor conocimiento y conocer los mecanismos y herramientas, del mismo modo que la investigación sirva como antecedente para las siguientes investigaciones.

Justificación práctica

Valderrama (2015) señala que “Se manifiesta el interés del investigador por acrecentar sus conocimientos, obtener el título académico o, si es el caso, por contribuir a la solución de problemas concretos que afectan a las organizaciones empresariales, públicas o privadas” (p. 141).

En la presente tesis tiene como justificación práctica optar algún grado académico, del mismo modo que dar soluciones para aquellas organizaciones que pasan por la misma problemática y de alguna forma contribuir al desarrollo.

Justificación metodológica

Según Valderrama (2015) comenta que “Hace alusión al uso de metodologías y técnicas específicas (instrumentos como encuestas, formularios o modelos matemáticos) que han de servir de aporte para el estudio de problemas similares al investigado, así como la aplicación posterior de otros investigadores” (p.140).

En el presente estudio se empleará como instrumento el cuestionario, el cual va permitir recoger los resultados para posteriormente interpretarlos, asimismo los métodos estadísticos a aplicar van a determinar la aceptación o rechazo de las hipótesis de investigación referente al marketing internacional.

Justificación económica

Según Carrasco (2010) “Radica en los beneficios y utilidades que reporta para la población los resultados de la investigación, en cuanto constituye base esencial y punto de partida para realizar proyectos de mejoramiento social y económicos para la población”.

Esta investigación va permitir mejorar el marketing internacional y conocer mejor las estrategias en ámbitos internacionales, ello a partir de las sugerencias establecidas y basadas en las teorías científicas.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

El marketing internacional se relaciona con la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018.

1.6.2 Hipótesis Específicas

La programación de acciones se relaciona con la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018.

El control se relaciona con la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing internacional y la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018.

1.7.2 Objetivos Específicos

Determinar la relación entre la programación de acciones y la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018.

Determinar la relación entre el control y la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Enfoque de investigación

Cuantitativa

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) “Enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

La siguiente investigación tiene un enfoque de investigación cualitativa ya que se recolecta información y el proceso del análisis de los datos.

Tipo de investigación

Básica

Según Valderrama (2015) la investigación básica:

Es conocida también como investigación teórica, pura o fundamental. Está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica inmediata. Se preocupa por recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico - científico, orientado al descubrimiento de principios y leyes (p. 164).

El tipo de investigación es básica ya que, tiene como propósito profundizar los temas de ambas variables igualmente analizarlos y dar respuesta a lo que queremos demostrar.

Nivel de investigación

Descriptivo –Correlacional

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) comenta que:

En los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas (p. 92).

Según Bernal (2010) comenta que:

Uno de los puntos importantes es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento se explica que una sea causa de la otra. En otras palabras, la correlación examina asociaciones, pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influyente directamente en un cambio a otro (p.114).

En este presente trabajo “Marketing internacional y la exportación de pisco al mercado europeo” es de nivel descriptiva ya que busca especificar aquellas características de las variables y correlacional ya que se desea saber si ambas variables guardan relación.

Diseño de investigación

No experimental

Valderrama (2015), señala que en el diseño no experimental “Se lleva a cabo sin manipular la (s) variable (s) independiente (s), toda vez que los hechos o sucesos ya ocurrieron antes de la investigación” (p. 178).

En la investigación “Marketing internacional para la exportación de pisco al mercado europeo” es de diseño no experimental ya que no se manipularán las variables.

Corte de investigación

Transversal

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Los diseños de investigación transversal o transeccional recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su

propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado y en forma simultánea” (p. 154).

La investigación Marketing internacional para la exportación de pisco al mercado europeo” es transversal ya que la recolección de los datos será en tiempo único.

2.1.1 Variables

Variable 1: Marketing internacional

El conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los oferentes (empresas, instituciones o individuos), logran sus propósitos respecto a ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo, que son el motivo de su acción y existencia (Lerma, 2010, p.6).

Dimensión 1: Programa de acciones

Para Rodríguez (2012) precisó que “Las diferentes acciones de marketing previstas deben definirse en el tiempo. Se trata de especificar la utilización de las herramientas del marketing operativo, la gestión de productos, precios, distribución y refuerzo de la oferta”

Indicadores: Gestión de productos y Distribución

Dimensión 2: Control

De acuerdo con Rodríguez (2012), indicó que:

Se definen los sistemas de control y evaluación. Y se definen los sistemas para medir los resultados de las acciones. El control parte de los objetivos definidos en el plan. Una vez transcurrido el tiempo previsto en el plan, se miden los resultados de las acciones. El resultado obtenido se compara con los objetivos previstos. La diferencia entre el objetivo previsto y los resultados serán unas ciertas desviaciones. Las desviaciones especialmente cuando son muy importantes nos exigen analizar sus causas, darles una explicación. El análisis de las desviaciones y sus causas nos facilita el tomar

medidas correctoras y nos proporciona información para futuras tomas de decisiones (p.36).

Indicadores: Objetivo previsto y Resultados

Variable 2: Exportación

“La exportación es la operación contraria y significa vender bienes fuera de nuestro territorio aduanero. Al igual que la importación es una operación sin gestión extranjera porque se exportan mercancías pero no funciones administrativas” (González, 2009, p. 25).

Dimensión 3: Volumen

Según Radebaugh, Daniels y Sullivan (2013) define “El volumen de exportación como las 15 cantidades que se miden en magnitudes físicas y generalmente se expresan por el número de artículos producidos o por unidades de medidas (de longitud, peso o volumen)”

Indicadores: Tecnología y Cantidad

Dimensión 4: Valor

Según Radebaugh, Daniels y Sullivan (2013) define “El valor de exportación como el dinero pagado o por pagar que se establece en relación de la oferta y la demanda del mercado que establecen dichos precios expresados en distintas monedas”

Indicadores: Calidad

Dimensión 5: Precio

Según Radebaugh, Daniels y Sullivan (2013) define “Precio de exportación es la cantidad de dinero pagada por unidad de producto (bien o servicio)” (p.109).

Indicadores:

Costo

2.2 Variables, Operacionalización

Tabla 1

Cuadro de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Items	Escala de Medición
Marketing internacional	El conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los oferentes (empresas, instituciones o individuos), logran sus propósitos respecto a ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo, que son el motivo de su acción y existencia (Lerma, 2010, p.6).	La variable marketing internacional será medida por las dimensiones: programa de acciones y control	Programa de acciones	Gestión de productos	[1-2]	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)
				Distribución	[3-4]	
			Control	Objetivo previsto	[5-6]	
				Resultados	[7-8]	
Exportación	“La exportación es la operación contraria y significa vender bienes fuera de nuestro territorio aduanero. Al igual que la importación es una operación sin gestión extranjera porque se exportan mercancías pero no funciones administrativas” (González, 2009, p. 25),	La variable exportación será medida por las dimensiones: volumen, valor y precio	Volumen	Tecnología	[9-10]	
				Cantidad	[11-12]	
			Valor	Calidad	[13-14]	
			Precio	Costo	[15-16]	

2.3 Población y muestra

Población

Según Valderrama (2015), “También existe lo que llamamos población estadística, que es el conjunto de la totalidad de las medidas de la(s) variable(s) en estudio, en cada una de las unidades del universo” (p.182).

En esta investigación se toma como población a 50 colaboradores de las empresas de pisco de la ciudad de Ica.

Muestra

Según Bernal (2010) menciona que:

Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio (p. 161).

$$\frac{NZ^2P(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$

N= (tamaño poblacional)

Z= Nivel de confianza

p= proporción

e= Error estándar = 0,05

Para esta investigación se toma como dato a los 50 colaboradores de las empresas de pisco y se pasa a la fórmula para determinar la muestra exacta que corresponde realizar la investigación.

$$\frac{50(1.96)^2 0.5(1-0.5)}{(50-1)0.05^2 + 1.96^2 0.5(1-0.5)}$$

$$\frac{48.02}{1.08}$$

44

Una vez pasado la información, se tiene como dato a 44 colaboradores de las empresas de pisco en la ciudad de Ica.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.3.1 Técnica

Según Valderrama (2015), “recolectar datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzca a reunir datos con un propósito específico” (p.194).

La técnica que se va utilizar en esta investigación es la encuesta del cual se recolectara datos con respecto a la variable marketing internacional. Del mismo modo, que el instrumento a utilizar es el cuestionario que nos la información que se requiere.

2.3.2 Instrumento

Según Valderrama (2015):

Los instrumentos son los medios materiales que emplea el investigador para recoger y almacenar la información. Pueden ser formularios, pruebas de conocimientos o escalas de actitudes, como Likert, semántico y de Guttman; también pueden ser listas de chequeo, inventarios, cuadernos de campo, fichas de datos para seguridad (FDS), etc. (p.195).

2.3.3 Validez

Según La Torre (citado por Valderrama, 2015, p.206) “Se entiende por validez el grado en que la medida refleja con exactitud el rasgo, característica o dimensión que se pretende medir. La validez se da en diferentes grados y es necesario caracterizar el tipo de validez de la prueba”.

“La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”. (Hernández et al., 2010, p. 200).

El autor indica que la validez conlleva a que los jurados den su veredicto sobre la investigación y que este cumpla con los requisitos persistentes, por ello es que los jurados son quienes validen el instrumento.

2.3.4 confiabilidad

Según Hernández et al (2014) “La confiabilidad de un instrumento y medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200).

Según Valderrama (2015), “Para evaluar la confiabilidad ola homogeneidad de las preguntas, es común emplear el coeficiente de Alfa de Cronbach. Este coeficiente tiene valores entre 0 y 1, donde significa confiabilidad nula, y 1 representa confiabilidad total” (p.218).

La confiabilidad en esta investigación nos determina que tan confiable son los resultados de la encuesta, asimos proporciona veracidad en ello y por eso que se utilizará el alfa de Cronbach.

Análisis de la relación significativa

Tabla 2.

Interpretación del coeficiente de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Fuente: Ruiz (2002)

Tabla 3.

Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable Marketing Internacional

	Alfa de Cronbach	N° de ítems
Marketing Internacional	0,772	8

Como se observa en la tabla 2, el Alfa de Cronbach fue 0,772. Por lo tanto, podemos afirmar que el instrumento que mide marketing internacional tiene una fuerte confiabilidad

Tabla 4.

Resultado de análisis de confiabilidad del instrumento que mide exportación

Dimensión/variable	Alfa de Cronbach	N° de ítems
Exportación	0,772	8

Como se observa en la tabla 3, el Alfa de Cronbach fue 0,772. Por lo tanto, podemos afirmar que el instrumento que mide la variable exportación tiene una moderada confiabilidad

2.5 Métodos de análisis de datos

Valderrama (2015) señala que el enfoque cuantitativo “Se caracteriza porque utiliza la recolección y el análisis de los datos para contestar a la formulación del problema de investigación; utiliza, además los métodos o técnicas estadísticas para contrastar la verdad o falsedad de la hipótesis” (p. 106).

Estos datos serán analizados mediante el programa estadístico SPSS, versión 23

2.6 Aspectos éticos

Para esta investigación se aplican los principios éticos por lo que es desarrollada mediante las normas APA cedido por la Universidad Cesar Vallejo, por lo que todas las citas

realizadas en el cuerpo de trabajo se ha sustentado con la fuente que le corresponde cada uno, de modo respetando la autoridad de cada uno.

III. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Variable 1: Marketing internacional

Tabla 5.

Distribución de frecuencia de la variable marketing internacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	27,3	27,3
	Medio	30	68,2	95,5
	Alto	2	4,5	100,0
	Total	44	100,0	

Fuente: Software Spss v.23

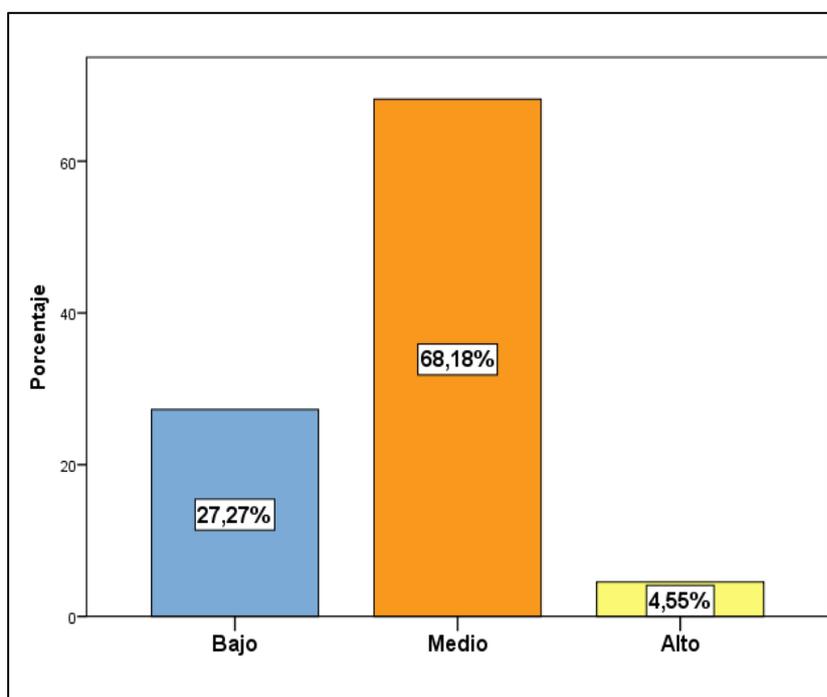


Figura 2. Diagrama de barras de marketing internacional

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 68,18% precisa que la variable marketing internacional se ubica en el nivel medio, asimismo el 27,27% comenta que está en un nivel bajo y solo el 4,55% se ubica en un nivel alto.

Tabla 6. Distribución de frecuencia de la dimensión programas de acciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	11	25,0	25,0	25,0
Medio	27	61,4	61,4	86,4
Alto	6	13,6	13,6	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v.23

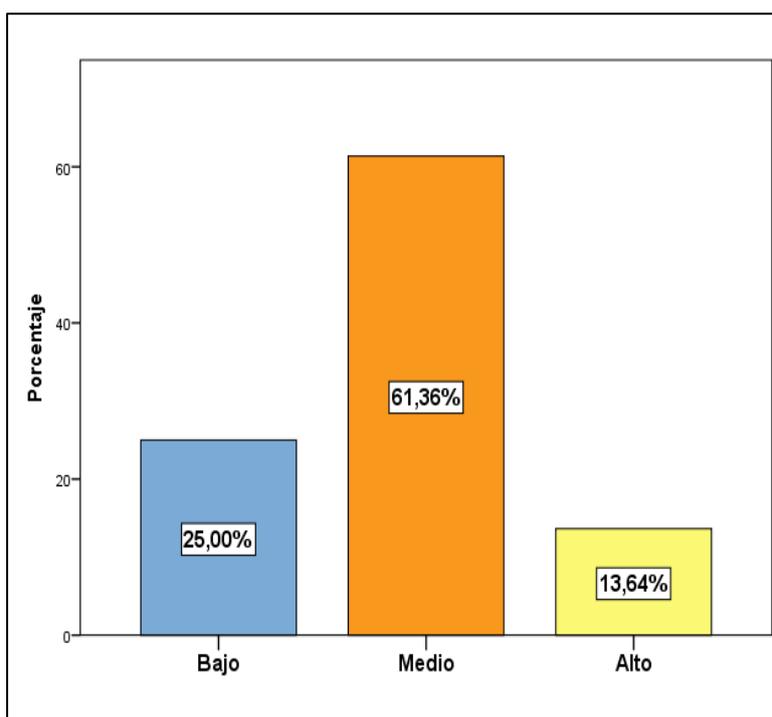


Figura 3. Diagrama de barras de programas de acciones

Interpretación:

A partir de los resultados de las encuestas, se evidencia que el 61,36% precisa que la dimensión programas de acciones se ubica en un nivel medio, asimismo el 25% comenta que está a un nivel bajo y solo el 13,54% indica que esta en un nivel alto.

*Tabla 7.
Distribución de
frecuencia de la
dimensión control*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	34,1	34,1
	Medio	25	56,8	90,9
	Alto	4	9,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0

Fuente: Software Spss v.23

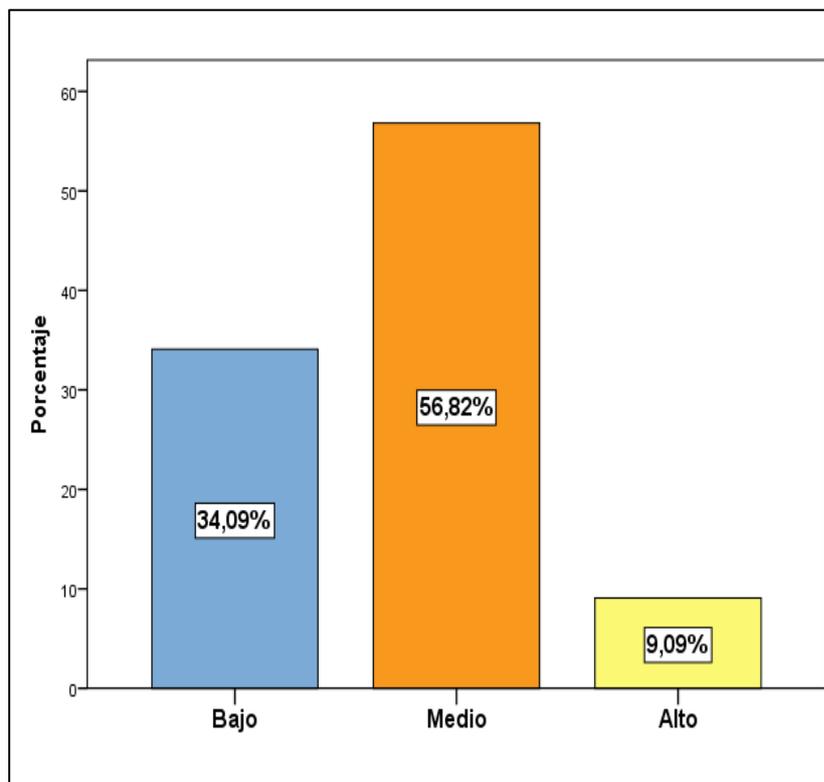


Figura 4. Diagrama de barras de control

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 56,82% comenta que la dimensión control está en un nivel medio, como también el 34,09% precisa que se ubica en un nivel bajo, y solo el 9,09% indica que se encuentra a un nivel alto.

Variable 2: Exportación

Tabla 8. Distribución de frecuencia de la dimensión exportación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	11	25,0	25,0	25,0
Medio	25	56,8	56,8	81,8
Alto	8	18,2	18,2	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v.23

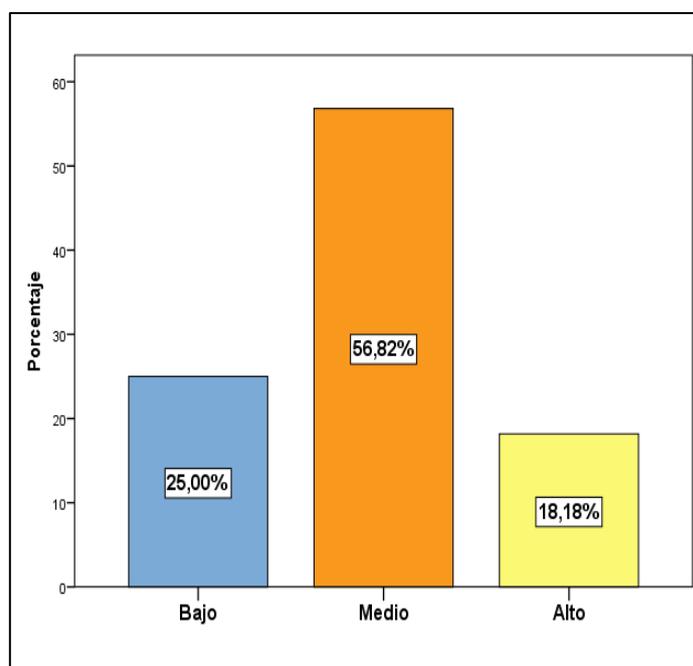


Figura 5. Diagrama de barras de exportación

Interpretación:

A partir de los resultados de la encuesta, el 56,82% comenta que la variable exportación se ubica a un nivel medio, asimismo el 18,18% precisa que está a un nivel alto y solo el 25% se ubica en un nivel bajo

*Tabla 9.
Distribución de
frecuencia de la
dimensión
volumen*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	22,7	22,7
	Medio	25	56,8	79,5
	Alto	9	20,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0

Fuente: Software
Spss v.23

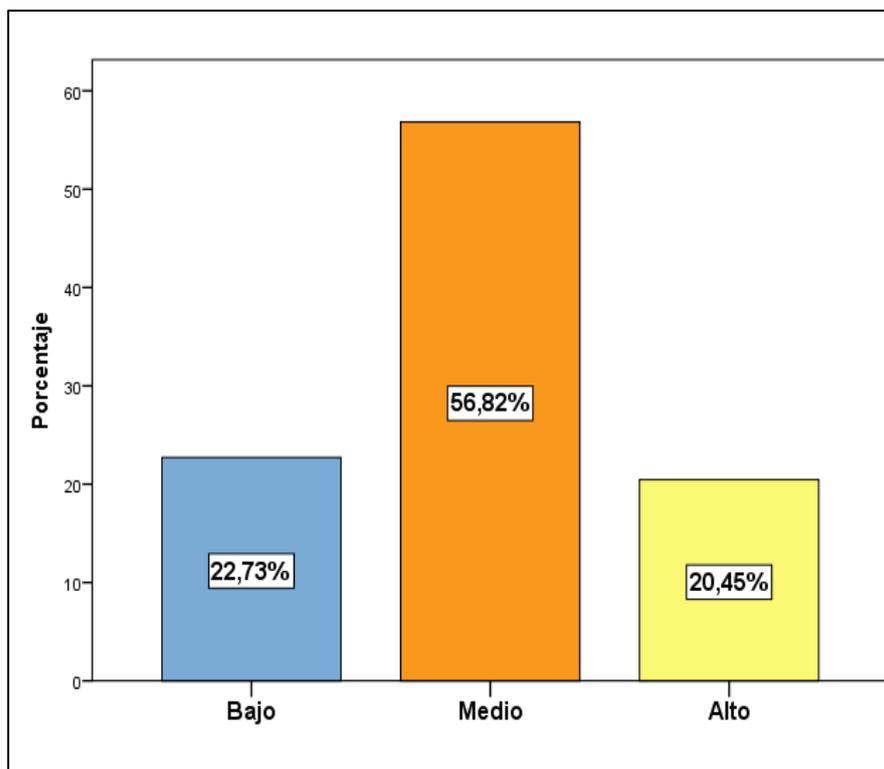


Figura 6. Diagrama de barras de volumen

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la encuesta se puede evidenciar que el 56,82% comentan que la dimensión volumen se ubica en un nivel medio, por otro lado el 22,73% precisa que está a un nivel bajo y solo el 20,45% indica que esta aun nivel alto.

Tabla 10. Distribución de frecuencia de la dimensión valor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	20,5	20,5
	Medio	28	63,6	84,1
	Alto	7	15,9	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v.23

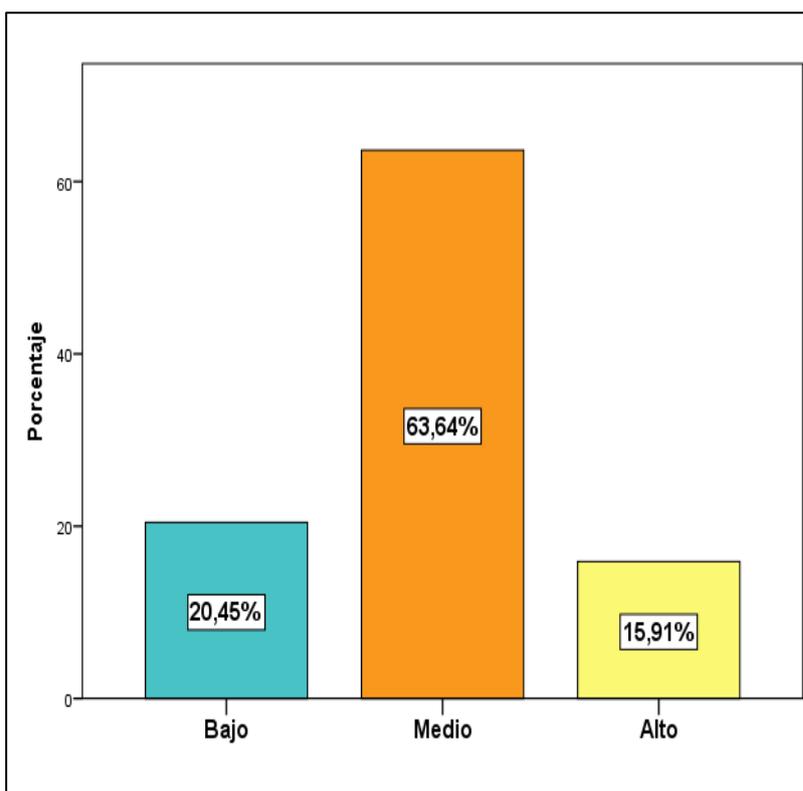


Figura 7. Diagrama de barras de valor

Interpretación:

A partir de los resultados de la encuesta, se evidencia que el 63,64% comenta que dimensión valor se ubica en un nivel medio, además que el 20,45% ratifica que está a un nivel bajo y tan solo el 15,91% indica que está a un nivel alto.

Tabla 11. Distribución de frecuencia de la dimensión precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	21	47,7	47,7
	Medio	19	43,2	90,9
	Alto	4	9,1	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v.23

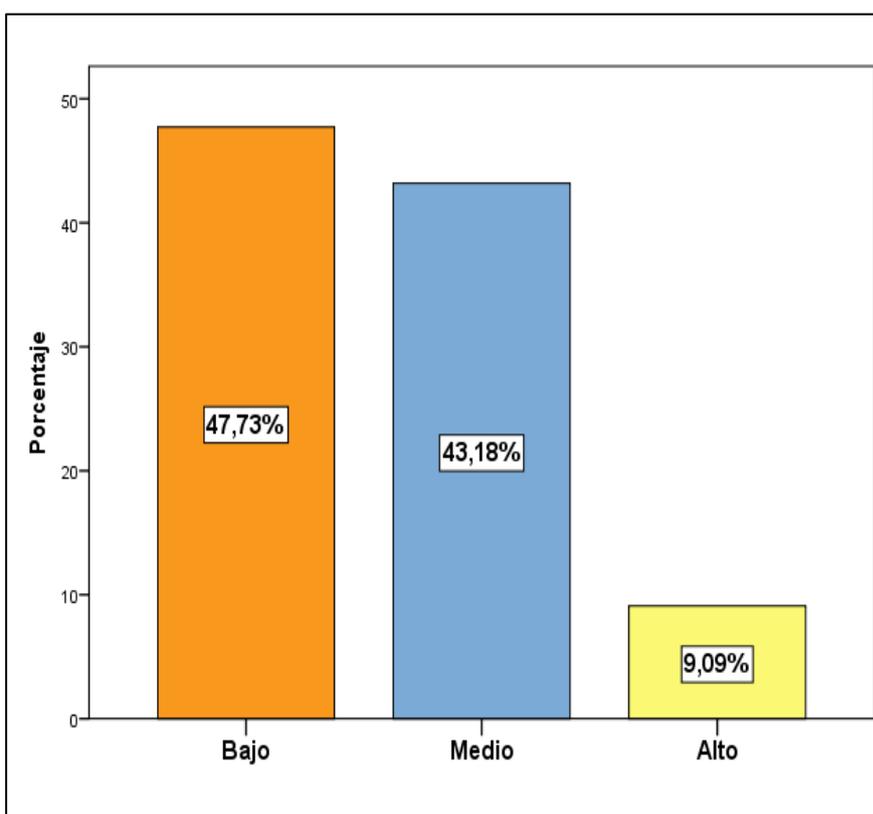


Figura 8. Diagrama de barras de precio

Interpretación:

A partir de los resultados de la encuesta se comprueba que el 47,18% comenta que la dimensión precio está a un nivel bajo, además el 43,18% precisa que está a un nivel medio y solo el 9,09% indica que se ubica a un nivel alto.

Análisis inferencial

Hipótesis general

H0: El marketing internacional no se relaciona con la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018.

H1: El marketing internacional se relaciona con la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018

$\alpha = 0.05$ (significancia teórica)

Tabla 12. Prueba de hipótesis de marketing internacional y exportación

			VAR1_MARKE TINGINTERNA CIONAL	VAR2_EXPOR TACION
Rho de	VAR1_MARKETINGINTE RNACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,850
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
Spearman	VAR2_EXPORTACION	Coeficiente de correlación	,850	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

Fuente: Software Spss v.23

Interpretación:

En la tabla se observa una correlación de Rho Spearson de 0.850, lo cual indica que presenta una correlación muy alta, además tiene una sig. Bilateral de $0.000 < 0.05$, eso quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna concluyendo así que existe relación de significancia entre el marketing internacional y la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018.

Hipótesis específica 1

H0: La programación de acciones no se relaciona con la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018.

H1: La programación de acciones se relaciona con la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018.

$\alpha = 0.05$ (significancia teórica)

Tabla 13. Prueba de hipótesis de programación de acciones y exportación

			DIM1_PROGR AMACIÓND EACCIONES	VAR2_EXPOR TACION
Rho de Spearman	DIM1_PROGRAMACIÓND EACCIONES	Coeficiente de correlación	1,000	,758
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	44	44
	VAR2_EXPORTACION	Coeficiente de correlación	,758	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	44	44

Fuente: Software Spss v.23

Interpretación:

En la tabla se observa una correlación de Rho Spearson de 0.758, lo cual indica que presenta una correlación alta, asimismo tiene una sig. Bilateral de $0.001 < 0.05$, eso quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna deduciendo así que existe relación de significancia entre la programación de acciones y la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018.

Hipótesis específica 2

H0: El control no se relaciona con la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018.

H1: El control se relaciona con la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018.

$\alpha = 0.05$ (significancia teórica)

Tabla 14. Prueba de hipótesis de control y exportación

		DIM2_CONTR	VAR2_EXPOR
		OL	TACION
Rho de		Coefficiente de correlación	1,000
	DIM2_CONTROL	Sig. (bilateral)	,750
		N	,001
Spearman		Coefficiente de correlación	44
	VAR2_EXPORTACION	Sig. (bilateral)	44
		N	,750
			1,000

Fuente: Software Spss v.23

Interpretación:

En la tabla se observa una correlación de Rho Spearson de 0.850, lo cual indica que presenta una correlación muy alta, además tiene una sig. Bilateral de $0.001 < 0.05$, eso quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna finalizando así que existe relación de significancia entre el control y la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018.

IV. DISCUSIÓN

En la presente investigación se estudió la relación que existe entre el marketing internacional y la exportación de pisco al mercado europeo, así como la investigación del autor Bustillo y Rivas (2012), quienes investigan sobre el plan de exportación hacia el mercado europeo de pictóricas creadas por estudiantes, no está basada en la exportación del pisco siendo una desventaja, pero si para la exportación europea.

Por otro lado el autor Aldrade (2015) quien en su investigación describe el proyecto para la exportación de piñas deshidratadas al mercado Alemana; se planteó crear valor en la producción agrícola, a través de la deshidratación de frutas, realizando este proceso se concluye que si tiene una relación el marketing internacional con la exportación como en la presente tesis, el Rho Spearson de 0.850, lo cual indica que presenta una correlación muy alta, además tiene una sig. Bilateral de $0.000 < 0.05$, eso quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Asimismo, existe una relación con la programación de acciones, Control, y la exportación del pisco al mercado europeo, como Silva (2015) comenta en su investigación, se puede reconocer que Alemania será un mercado potencial para el Pisco peruano, tenemos como antecedente que ya hay exportación a países de la Unión Europea tales como Francia, España, Holanda.

Por otro lado tomando en cuenta que Alemania tiene una cultura alcohólica muy desarrollada y que su población cuenta con un presupuesto para gastos referidos como lujos y ocio, el mercado está preparado para la aceptación de nuevos sabores referidos a bebidas como el pisco peruano.

Cabe recalcar que para obtener un mercado potencial se debe realizar marketing para el producto ofrecido, aprovechando que la exportación a otros países va en crecimiento, y teniendo como producto al pisco peruano, favoreciéndonos más.

V. CONCLUSION

1. Se concluye que el marketing internacional se relaciona con la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018, con un nivel de relación del 85%, asimismo como ambas variables guardan relación se podrá hacer las recomendaciones respectivas.
2. La programación de acciones se relaciona con la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018, con un nivel de relación del 76%, además como la dimensión y variable guarda relación se podrá hacer las recomendaciones respectivas.
3. El control se relaciona con la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018, con un nivel de relación del 75%, además como la dimensión y variable guarda relación se podrá hacer las recomendaciones respectivas.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar un uso adecuado al marketing internacional de modo que el proceso de exportación sea ejecutada de mejor manera, asimismo muchos de los colaboradores como no tienen conocimiento de ello, simplemente siguen procesos mecánicos.
2. Por otro lado, en cuanto a la programación de acciones, es imprescindible en el proceso de exportación de pisco y se debe forjar pautas que demuestren que su funcionalidad es eficiente en la exportación.
3. Asimismo, de debe ejecutar un control adecuado que obligue al marketing internacional tomar la funcionalidad de la exportación, un buen control en este proceso evitaría muchos peligros y de manera óptima el logro de los productos a su destino.

VII. REFERENCIAS

- Andrade, A. (2015). *Proyecto para la exportación de piñas deshidratadas al mercado Alemán* (Tesis de grado Magister). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7213/1/FAEANGELA%20ANDRADE-ABRIL%2026-2015-para%20imprimir.pdf>
- Aparicio, H. (2015). Exportaciones de Pisco a Francia en primer cuatrimestre de 2015 superan al total de 2014. *Diario Perú21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/exportaciones-pisco-francia-primer-cuatrimestre-2015-superan-total-2014-185546>
- Bailón, C. y Collantes, M. (2016). *El nivel del proceso de internacionalización del Pisco 1615 de la Bodega San Nicolás S.A. – Lima, Perú – 2016*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9998>
- Bustillo, C. y Rivas, J. (2016). *Plan de exportación hacia el mercado europeo de obras pictóricas creadas por estudiantes de la escuela de artes de la universidad de el salvador, caso ilustrativo*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/12478/1/TESIS%20OBRAS%20PICTORICAS%20DE%20ALUMNOS%20DE%20ARTES.pdf>

- Cateora, P. Gilly, M. y Graham, J. (2010). *Marketing internacional*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/173964386/Marketing-Internacional-Cateora-14e>
- Cruz, D. (2015). ¿Qué proceso debo seguir para exportar a la Unión Europea? *Diario el Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/proceso-debo-seguir-exportar-union-europea-168962>
- Diario el Comercio (2017). ¿Cuál pisco se vende más, el peruano o el chileno? Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/mundo/pisco-vende-peruano-chileno-noticia-472804>
- Hernández, F. (2000). *Introducción a los negocios internacionales*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1394/index.htm>
- Lerma, A; Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Cengage Learning Editorial.
- García, R (2002). *Marketing Internacional*. España, Madrid: Esic Editorial.
- González, I. (2009). *Gestión del Comercio Exterior*. ESIC Editorial.
- Martínez, I. (2012). *Propuesta de plan de marketing internacional: caso Shiro Helmets*. (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1092/370773.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marriott, M. (2015). *Estrategias de marketing para exportación de aceite de aguacate al mercado francés* (Proyecto para el grado de magíster). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15729/1/TESIS%20CORRECCIONES%20JURADO.pdf>
- Morales, M. (2016). *Estrategias de marketing internacional de la empresa campo verde para la comercialización de quinua en el mercado chino*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Antenor Orrego, Trujillo – Perú.
- Moreno, W. (2015). *Plan de negocios para la exportación de galleta de banano hacia el mercado Fair Trade de Europa*. (Tesis para grado de magíster). Recuperado de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8142/1/TESIS%20LEONARDO%20MORENO.pdf>

- Pardo, J. (2012). *Manual de marketing internacional*. Editorial: Komaconsulting. Recuperado de <https://marketingapuntes.files.wordpress.com/2016/03/manual-de-mi.pdf>
- Radebaugh, L. Daniels, J y Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales*. México: Pearson Educación de México. 14 ° ed.
- Santoya, M. (2017). *Tratado de libre comercio Perú- Unión Europea y comercio internacional de las exportaciones de granada 2008-2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima- Perú
- Silva, C. (2015). *Investigación del tipo de Pisco para exportar al mercado Alemán*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Científica del Sur, Lima- Perú.
- Silva, M. (2013). *Guía Marketing Internacional para Empresas Exportadoras(MINCETUR)*. Editorial: Digired.net. http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/170/Guia_14_Marketing_internacional_empresas_exportadoras_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Urbina, W. (2017). ADEX: ¿Cómo evolucionan las exportaciones de Pisco? *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/adex-evolucionan-exportaciones-pisco-136707>
- Zorrilla, J. (2017). *Estrategias competitivas y marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón, lima 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima- Perú.

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
			VARIABLE 1: Marketing internacional				
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles y rangos
¿De qué manera el marketing internacional se relaciona con la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018?	Determinar la relación entre el marketing internacional y la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018.	El marketing internacional se relaciona con la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018.	Programa de acciones	Gestión de productos Distribución	1 2 3 4	Siempre = 5 Casi Siempre = 4 A veces = 3 Malo = 2 Nunca = 1	1. Bajo 2. Medio 3. Alto
			Control	Objetivo previsto Resultados	5 6 7 8		
PROBLEMAS ESPECIFICOS		OBJETIVOS ESPECIFICOS		VARIABLE 2: Exportación			
HIPOTESIS ESPECIFICAS							
¿De qué manera la programación de acciones se relaciona con la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018?	Determinar la relación entre la programación de acciones y la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018.	La programación de acciones se relaciona con la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018.	Volumen	Tecnología Cantidad	9 10 11 12	Siempre = 5 Casi Siempre = 4 A veces = 3 Malo = 2 Nunca = 1	1. Bajo 2. Medio 3. Alto
					Valor		
¿De qué manera el control se relaciona con la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018?	Determinar la relación entre el control y la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018.	El control se relaciona con la exportación de pisco al mercado Europeo, Ica 2018.	Precio	Costo	15 16		

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 2: Instrumentos

Estimado(a) Sr(a)

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada: Marketing internacional para la exportación de pisco al mercado europeo.

Indicaciones: La encuesta es anónima y las respuestas son confidenciales, así que le agradecemos ser muy sincero. Marque con un aspa la alternativa que considere más conveniente.

DATOS ESPECÍFICOS	
N	Nunca
CN	Casi Nunca
AV	A Veces
CS	Casi Siempre
S	Siempre

Variable 1: Marketing internacional						
	Dimensión 1: Programa de acciones	N	CN	AV	CS	S
1	Considera usted que se debe ejecutar una gestión de productos para un marketing internacional					
2	Identifica usted que se realiza una gestión en su empresa para la exportación de pisco					
3	Usted toma en cuenta la distribución para una exportación de pisco como programa de acción					
4	Usted piensa que el marketing internacional tiene que elaborar una distribución antes de la exportación					
	Dimensión 2: Control	N	CN	AV	CS	S
5	En su empresa toman en cuenta los objetivos previstos para el control de la exportación de pisco					
6	Considera que los objetivos previsto ayuda al marketing internacional a realizar el proceso de manera eficaz					
7	El logro de los resultados se encuentran en el plan de desarrollo de la exportación de piso					

8	Se cumple con los resultados establecidos para la exportación de pisco en el mercado europeo					
Variable 2: Exportación						
	Dimensión 1: Volumen	N	CN	AV	CS	S
9	Cree que la tecnología ayuda en la exportación de pisco y acelera el proceso					
10	Estima que la tecnología es beneficioso para el incremento de volumen en los piscos					
11	Analizas la situación cuando no se llega a la cantidad querida					
12	Se cumple con la cantidad de bienes que se registró en la producción desde un principio					
	Dimensión 2: Valor	N	CN	AV	CS	S
13	En la exportación de pisco al mercado europeo cambia constantemente el valor de la transacción					
14	La relación de la oferta y la demanda afecta la calidad del producto de la exportación de pisco en el mercado europeo					
	Dimensión 3: Precio	N	CN	AV	CS	S
15	Afecta las estaciones del año en el precio de venta del pisco					
16	Se realiza un seguimiento en los costos en la producción de pisco					

Fuente: Elaboración propia

Muchas gracias,

Anexo N° 3: Certificado de validez

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING INTERNACIONAL

N°	VARIABLE	INDICADORES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
1	MARKETING INTERNACIONAL	GESTION DE PRODUCTOS DISTRIBUCIÓN	✓		✓		✓		
		OBJETIVO PREVISTO RESULTADOS	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr/ Mgtr./Lic.: Goicochea Espinoza Juan Manuel DNI: 09000801

Especialidad del validador: Dr en Administración

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

Juan 09 de Julio de 2018


Firma del Experto Informante

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA EXPORTACIÓN

Nº	VARIABLE	INDICADORES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
2	EXPORTACION	TECNOLOGIA CANTIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
		CALIDAD	✓		✓		✓		
		COSTO	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador (Dr./ Mgtr./Lic.: Goicochea Espinoza Lucio Manuel

DNI: 09000801

Especialidad del validador: Dr. en Administración

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

Fecha 09, de Julio de 2018

.....
 Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING INTERNACIONAL

Nº	VARIABLE	INDICADORES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
1	MARKETING INTERNACIONAL	GESTION DE PRODUCTOS DISTRIBUCIÓN	/		/		/		
		OBJETIVO PREVISTO RESULTADOS	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./Lic.: MARQUEZ CARO, Fernando DNI: 08723589

Especialidad del validador: Psicología

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, 11 de Julio de 2018

[Firma]
Firma del Experto Informante

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA EXPORTACIÓN

N°	VARIABLE	INDICADORES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
2	EXPORTACION	TECNOLOGIA CANTIDAD							
		CALIDAD	/		/		/		
		COSTO	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./Lic.: MARCELA CARO, FARRALO DNI: 08729585

Especialidad del validador: Contabilidad

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

Lima....., 11.... de Julio de 2018

.....
 Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING INTERNACIONAL

Nº	VARIABLE	INDICADORES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
1	MARKETING INTERNACIONAL	GESTION DE PRODUCTOS DISTRIBUCIÓN	✓		✓		✓		
		OBJETIVO PREVISTO RESULTADOS	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./Lic.: Dr. ZORATE GARCIA, JIM DNI: 200.759.71

Especialidad del validador: Administradora

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

Lima, 11 de Julio de 2018

.....
Firma del Experto Informante



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Gorcochea Espinoza Luis Manuel
Empresarial, docente de la Facultad de Ciencias
Escuela Profesional Integración de la Universidad César Vallejo
Lima Norte (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

" MARKETING INTERNACIONAL Y LA EXPORTACIÓN
DE PISCO AL MERCADO EUROPEO, ICA 2018 "

del (de la) estudiante Ramos Bazán Landay Alfredo
constato que la investigación tiene un índice de
similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las
coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la
tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas
por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Lima, 02 de Julio del 2018

Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 09000901

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
MARKETING INTERNACIONAL Y **LA EXPORTACIÓN DE PISCO AL MERCADO EUROPEO, ICA 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

Lander Alfredo Ramos Bazán

ASESOR:

Goicochea Espinoza, Lucio Manuel

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2018

- Home
- Checklist
- Clipboard
- Grid
- 25
- Filter
- Block
- Download
- Info

Resumen de coincidencias

25 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias		
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	16 % >
2	www.expomatanzas.cu Fuente de Internet	1 % >
3	www.bbc.com Fuente de Internet	1 % >
4	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	1 % >
5	virtual2.udabol.edu.bo Fuente de Internet	1 % >
6	www.confiep.org.pe Fuente de Internet	1 % >
7	sundaymodelsandart.b... Fuente de Internet	1 % >
8	webcache.googleusero... Fuente de Internet	1 % >



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
“César Acuña Peralta”

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

RAMOS Bazán Landec Alfredo
D.N.I. : 44526326
Domicilio : JR. ESTADOS UNIDOS 685 DPTO 603 - Jesús María
Teléfono : Fijo : Móvil 94278364
E-mail : RAMOS@CONDUCEPERU.COM

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[X] Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela : NEGOCIOS INTERNACIONALES
Carrera : NEGOCIOS INTERNACIONALES
Título : LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

[] Tesis de Post Grado

[] Maestría

Grado :
Mención :

[] Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es):

RAMOS BAZÁN LANDER ALFREDO

Título de la tesis:

MARKETING INTERNACIONAL Y LA EXPORTACIÓN DE
PISCO AL MERCADO EUROPEO, I.C.D 2018

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

[Handwritten signature]

Fecha : 12-03-2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

NEGOCIOS INTERNACIONALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

LONDER ALFREDO RAMOS BAZÓN

INFORME TITULADO:

MARKETING INTERNACIONAL Y LA EXPORTACIÓN
DEL PISCO AL MERCADO EUROPEO, ICA 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

SUSTENTADO EN FECHA: 11/07/18

NOTA O MENCIÓN: 13



[Signature]
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN