



Universidad Femenina del Sagrado Corazón

Facultad de Gestión Empresarial

Escuela Profesional de Administración de

Negocios Internacionales

PLAN DE DIPLOMACIA COMERCIAL DIGITAL PARA  
PROMOCIONAR LAS EXPORTACIONES DEL PISCO DE ICA  
COMO PRODUCTO BANDERA EN ÉPOCA DE GLOBALIZACIÓN  
2020 – 2024

Tesis presentada por:

JACKELINE VERÓNICA ARRIOLA VÁSQUEZ

GRECIA MAGNOLIA FLORES RAMOS

Para optar el Título Profesional de  
Licenciada en Administración de Negocios Internacionales

Asesor

Juan Manuel Fernández Chavesta

Lima – Perú

2019



Tesis UNIFÉ publicada bajo la licencia Creative Commons



## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general, determinar si el plan de diplomacia comercial digital dinamiza la promoción de las exportaciones del pisco peruano de Ica como producto bandera en épocas de globalización en el período 2020-2024. Para cumplir con este objetivo se estudió una muestra de 23 empresas las cuales fueron seleccionadas mediante el método no probabilístico de un universo de 174 empresas productores de pisco del departamento de Ica.

El método empleado en la investigación fue el descriptivo simple. Esta investigación utilizó para su propósito el diseño no experimental de corte transversal que recogió la información en el año 2019. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que contenía 18 preguntas tipo escala de Likert dirigidas a los empresarios de pisco en Ica. En esta investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

La producción y exportación de pisco viene incrementándose y Perú ha contribuido en este crecimiento; sin embargo, su participación interviene solo con el 0.13% de ventas FOB. Se puede apreciar a su vez que el 33% de los encuestados productores de pisco en Ica se encuentran moderadamente informados sobre el conocimiento de los factores económicos y factores culturales; y solo el 35% de los productores de pisco se encuentran informados sobre los vínculos internacionales; y el 27% de los productores de pisco nunca ha utilizado un plan de marketing para la comercialización de su producto, y sólo el 23% de las empresas productoras de pisco a veces hacen uso de la diplomacia comercial.

