



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**El Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking en
la exportación de berrys desde Virú al 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
DOCTORA EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD**

AUTORA:

Mg. Miguel Avalos, Miriam

ASESOR:

Dr. Morales Salazar Pedro Otoniel

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Ambiental y del Territorio

PERÚ – 2019

PÁGINA DEL JURADO

Dr. Grados Vásquez Martín Manuel

PRESIDENTE

Dr. Cruzado Vallejos María Peregrina

SECRETARIA

Dr. Morales Salazar Pedro Otoniel

VOCAL

DEDICATORIA

A Dios:

Por darme la vida, enseñanza y la bendición a ser mejor con mí marca personal conforme a su decreto.

Dedico la tesis a mi familia hermanos, Edgar, Ronald, Noelia Silvia quienes me han brindado su apoyo incondicional y confianza en el camino de mi desarrollo profesional. Danke Lovely Georg.

Miriam

AGRADECIMIENTO

La presente tesis doctoral no hubiese sido posible sin la colaboración de muchas personas a quienes quiero agradecer en forma muy especial, al ser supremo, por la oportunidad de vivir, amar y gestionar “Quién no vive para gestionar, administrar, servir, no sirve para vivir.

A la Universidad César Vallejo sede Trujillo que ha apoyado mis estudios, a los Directores que dieron las facilidades para llevar a cabo éste proyecto al Sr. Rector y al Rector fundador Dr. César Acuña Peralta, agradecimiento profundo al equipo docente del Doctorado en Gestión Pública y Gobernabilidad de la universidad César Vallejo – sede Trujillo por sus valiosos aportes durante nuestra formación y en especial al Docente Dr. Pedro Otoniel Morales Salazar por el asesoramiento continuo y permanente en nuestro trabajo.

A mi familia, mi esposo Georg Bichler por comprender las ausencias durante mucho tiempo sin viajar a europa y han sabido sobre llevar mi ausencia en la casa bella que construiste para mí y he dejado por el sueño académico

Finalmente a todos mis compañeros de aula con quienes coordinamos permanentemente, se fortaleció un trabajo de equipo, y compartimos no solo aquello que aprendimos en las aulas universitarias si no aquello que aprendimos en el trajinar de la vida.

La Autora

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yó, Miguel Avalos Miriam, estudiante del Programa de Doctorado de Gestión Pública de la Universidad César Vallejo, sede Trujillo; declaro que el trabajo académico titulado “El Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking en la exportación de berrys desde Virú al 2021” presentada en **262** folios para la obtención del grado académico de Doctora en Gestión Pública es de mi autoría.

Por tanto, declaro bajo juramento lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo. Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentando completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Trujillo, 20 de Julio del 2019

Miriam



Mg. Miguel Avalos

D.N.I. N° 18085951

Señores Miembros del Jurado:

PRESENTACIÓN

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, para obtener el Grado Académico de Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad, pongo a vuestra consideración la tesis titulada “El Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking en la exportación de berrys desde Virú al 2021”, el mismo que ha sido ejecutado con la finalidad de cualificar la incidencia del Branding marca Perú en la exportación de Berrys denominados superfoods prospectivamente al 2021, en la localidad emblemática eje de desarrollo en la provincia de Virú, y la mejora de la economía por ende de la Región La Libertad y del país; por ello, es importante para asegurar el logro de las metas que exista marcar la ruta del arándano peruano, partiendo de casos exitosos para clarificar en efecto cascada fortalecer la economía de la región y del Perú con la administración triple bottom, con el valor agregado de la marca Perú. Es tiempo y se considera que será de utilidad para conocer el por qué y para que se investigó dónde radicó el benchmarking gestionar con el cambio de paradigma empezando por el adosamiento de la marca Perú a los berrys, siendo que la marca país tiene identidad, es decir Peru líder en el branding.

Seguro que servirá el aporte del presente trabajo de investigación, y se espera cumplir con los requisitos necesarios que ameriten su aprobación; el presente trabajo puede ser perfeccionado, espero vuestras sugerencias para mejorarlo y así cumpla con los objetivos trazados.

La Autora

ÍNDICE

| | Pág. |
|--|-------------|
| Página del jurado | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Declaratoria de autoría | v |
| Presentación | vi |
| RESUMEN | xi |
| ABSTRACT | xii |
| I.INTRODUCCIÓN | 14 |
| 1.1. Realidad problemática | 15 |
| 1.2. Trabajos previos | 23 |
| 1.3. Teoría relacionada al tema | 50 |
| 1.4. Formulación del problema | 69 |
| 1.5. Justificación del estudio | 72 |
| 1.6. Hipótesis | 80 |
| 1.7. Objetivos | 80 |
| 1.7.1 Objetivo General | 80 |
| 1.7.2 Objetivos Específicos | 80 |
| II. MÉTODO | 82 |
| 2.1. Diseño de investigación | 82 |
| 2.2. Esquema de Operacionalización de variables | 87 |
| 2.3. Población | 88 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad | 92 |
| 2.5. Métodos de análisis de datos | 93 |
| 2.6. Aspectos éticos | 97 |
| III. RESULTADOS | |
| 3.1. Descripción de resultados | 100 |
| 3.2. Resultados ligados a la hipótesis | |
| IV. DISCUSIONES | 114 |
| V. CONCLUSIONES | 189 |

| | |
|--|-----|
| VI. RECOMENDACIONES | 197 |
| VII. PROPUESTA | 204 |
| VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 230 |
| | 232 |
| ANEXOS. | |
| Anexo 1: Guía de Entrevista del Branding Peru con la oportunidad de Benchmarking en la exportación de berrys al 2021. | |
| 232 | |
| Anexo 2: Validez de contenido. | 239 |
| Anexo 3: Ficha Técnica del instrumento del Branding Peru con la oportunidad de Benchmarking en la exportación de berrys al 2021. | 242 |
| Anexo 4: Matriz de consistencia interna de la investigación. | 252 |
| Anexo 5: Constancia de aplicación del instrumento a la empresa privada | |
| Anexo 6: Panel fotográfico. | 264 |

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con la finalidad de analizar el Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking en la exportación de berrys desde Virú al 2021. El tipo de estudio fue cualitativo con esbozos de casos exitosos con un diseño descriptivo fenomenológico, cuyo objetivo general fue describir y analizar de que forma el Branding Perú y la oportunidad de benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021. **El método** de investigación fue deductivo, descriptivo. La población está conformada por noventa Gerentes emblemáticos de las principales agroindustriales del eje de desarrollo de La Libertad, se consideró como muestra de estudio nueve gerente seniors master y juniors de los tres principales titanes del agro de La Libertad, se ha empleado como instrumentos, guía de entrevistas y estudios de casos exitosos Focus group, los cuales se sometieron a la validación de 1 doctores experto, se procesó la información a través de Q minerals, los resultados son presentados en tablas cualitativas. Agrego que uno de los resultados efectos de la investigación es la estrategia del branding Perú es que se generará un interés común en el que empoderará la marca Peru, con super foods berrys a las instituciones con “doble finalidad” que miden tanto su desempeño financiero como su desempeño social para asegurarse de que no solo generan utilidades, sino que también aportan beneficios positivos a la vida de los clientes. A menudo se considera que es una medida utilizada por los inversionistas para llevar a cabo la diligencia debida y determinar el estado de una inversión. Be happy whit berrys. A futuro incursionar y diversificar. **Para poder hacer este diagnóstico se aplicó la deducción cualitativa** con la guía de entrevista con triangulación de instrumentos a gerentes seniors y masters trabajadores de TALSA administrativos, Logísticos, RRHH con una muestra de 9 big Gerentes, el estudio es no experimental. Cualitativo. Posteriormente se aplicó el benchmarking con entidades del rubro y se coronó con la comparación con Argentina, Chile, España y Barcelona.

Siendo los Resultados, El desempeño exportador con el Branding Perú como uno de los indicadores que utilizo para medir el éxito de Talsa con el Branding Perú en términos de su rentabilidad. Siendo que su desempeño financiero, es el adecuado. Siendo la tendencia y el escenario prospectivo de establecer la ruta del Berry a nivel internacional. Identificando tres áreas donde la marca Perú podría mejorar su desempeño, Área de Producción. La Marca Perú es orgullo peruano, siendo sus principales controles existentes en el área de producción son los siguientes: Control de producción, Control de calidad, Control de costos, Control de los tiempos de producción, Control de inventario, para mejorar el desempeño, reunirse con el proveedor para que de empleo u ocupación a mano de obra de la zona con productos de la zona, puesto que el Berry es oro en la tierra. **Los resultados** obtenidos en la investigación indican que la marca Peru es fuerte no solo marca Peru, es tiempo de crear la marca Trujillo “Trujillo la bella citá” con bluebarrys made in Peru hacen que la entidad surja como un Gladiador, el fenómeno es la marca ciudad y marca país.

Palabras clave: Branding, Benchmarking, Berrys, Superfods, Marca Peru, Exportación.

ABSTRACT

The present investigation has like general objective to analyze the Branding Peru and the opportunity of Benchmarking in the export of Berrys from Virú to 2021. He added that one of the effects of this strategy is that it will generate a common interest in the one that will empower the Peru brand, with super foods Berrys. The "dual purpose" institutions measure both their financial performance and their social performance to ensure that they not only generate profits, but also bring positive benefits to the lives of customers. It is often considered to be a measure used by investors to carry out due diligence and determine the status of an investment. Be happy whit Berrys. In the future, to venture and diversify. The purpose of this research is to analyze the structure of the triple bottom triple bottom line account as a tool to measure the economic, social and environmental performance of a company, in order to minimize any undesired result and generate, value.

The export performance with the Branding Peru as one of the indicators that I use to measure the success of Talsa with the Branding Peru in terms of its profitability. Being that your financial performance is adequate. Being the trend and the prospective scenario to establish the Berry route internationally. Identifying three areas where the company could improve its performance, Production Area. The company is industrial, being its main controls in the production area are: Production control, Quality control, Cost control, Control of production times, Inventory control, to improve performance, Meet with the provider so that of employment or labor occupation of the zone with products of the zone, since the Berry is gold in the land.

In order to make this diagnosis, the qualitative deduction was applied with the interview guide with triangulation of instruments to senior managers and TALSA administrative masters, Logistics, HR with a sample of 9 big Managers, the study

is non-experimental. Qualitative. Subsequently, benchmarking was applied with entities of the sector and was crowned with the comparison with Argentina, Chile, Spain and Barcelona.

The results obtained in the research indicate that the brand Peru is strong not only brand Peru, it is time to create the brand Trujillo "Trujillo la bella citá" with blueberrys made in Peru make the entity emerge as a Gladiator, the phenomenon is the brand city and country brand.

Keywords: Branding, Benchmarking, Berrys, Superfoods, Marca Perú, Export.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación del Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking en la exportación de berrys desde Virú al 2021, cuyo objetivo general fue describir y analizar de que forma el Branding Perú y la oportunidad de benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021 aunado, concatenado con coherencia en la presente investigación científica, la justificación metodológica cualitativa del estudio se da cuando en el branding Perú con la oportunidad de benchmarking en la exportación de berrys desde Arena dulce Virú cuando proponemos el nuevo método con estrategia brand para generar conocimiento válido y confiable.

“La elaboración y aplicación del Brand Perú con el benchmarking para la exportación de berrys se indaga con el marketing y se indaga mediante métodos deductivos, situaciones que pueden ser investigadas por la ciencia, una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación y en otras instituciones educativas”

Por qué y para que investigo por la bella citá Trujillo.

El análisis de este caso de estudio plantea, primeramente, las diversas acepciones que se tienen sobre el modelo marca Peru, desde sus primeras formulaciones teóricas hasta sus múltiples interpretaciones y críticas que lo han declarado en crisis de identidad y relacionado directamente con el ascenso de nuevas prácticas vinculadas con el branding de ciudad. Debido a esto, el desarrollo del análisis está dividido en dos bloques: el de la promoción del modelo Peru como medida legitimadora de un proyecto político que tiene sus manifestaciones más tangibles en el urbanismo de la ciudad, y el de la proyección de la marca Peru como el resultado de una suma de buenas prácticas urbanísticas que han sido reconocidas y que irán evolucionando hacia la gestión y la capitalización de sus elementos culturales más emblemáticos. Ambos por medio del análisis de las diversas campañas que se fueron divulgando a partir de 1980 y hasta 2010. La tesis, además, recapitula los diversos momentos en que se promueve a Peru la complicidad ciudadana con el "proyecto de ciudad" y se hace una comparativa que muestra el salto hacia

una "exteriorización" del "branding". Plantea la influencia que como modelo de ciudad ha tenido en otras ciudades del mundo y la importancia que adopta la campaña "Peru te sorprende", tanto para la conservación como para la proyección del patrimonio arquitectónico.

1.1 Realidad problemática

Uno de los efectos de esta estrategia es que se generará un interés común en el que Estados Unidos estará abastecido de arándanos en la época en la que no tiene producción.

También se dice que mejorará las condiciones de acceso, se facilitará la inclusión de más vías de entrada al mercado estadounidense a menor costo y con un producto que tenga las mejores condiciones posibles.

Se experimentaron diez años de crecimiento conforme al triple bottom line más resultados financieros que aparecen en los estados.

Lo difícil viene cuando queremos medir cosas tales como el nivel de bienestar de una comunidad, la mejora de la educación en una población determinada, o cosas más difíciles aún como el grado de felicidad de una sociedad, y aquí es donde nos ayuda el enfoque Triple Bottom Line. Estas variables intangibles y difíciles de medir constituyen el gran reto de las empresas y organizaciones: poder medir con la misma exactitud el nivel de resultados económicos y el nivel de cumplimiento de los objetivos sociales y comprobar el retorno que ello conlleva. Hoy en día contamos con varias metodologías y formas para la medición del impacto y evaluación de los resultados sociales. Una de ellas es el Global Reporting Initiative (GRI), promovido por el programa de sostenibilidad de Naciones Unidas. Otra de las más conocidas es el Social Return on Investment (SROI) o retorno social de la inversión. Este método consigue ponderar el valor social generado en relación a la inversión económica. Está indicado para aportar información a los inversores o promotores de una empresa social que invierten su dinero en un proyecto no sólo por el retorno económico, sino sobre todo por el retorno social. Igualmente el Balance del Bien Común (BBC), permite conocer mediante el uso de una matriz multi-input el retorno socio ambiental de una actividad económica para con todos sus usuarios. Porque lo

importante es que cualquier actividad económica se sepa que puede y debe generar un impacto positivo a nivel social y ambiental. De hecho, la magnitud de tales efectos sobre el entorno es uno de los indicadores de éxito empresarial a largo plazo más afinados con los que puede contar un negocio. Una empresa interactúa con su entorno de muy diversas maneras y en un amplio espectro de sectores: creando puestos de trabajo, dando formación a sus empleados, generando infraestructuras en el medio, consumiendo recursos, innovando en lo tecnológico, pagando impuestos, y poniendo a disposición de las personas un rango de productos y servicios tan variopinto que puede ir desde la alimentación, salud o formación, por nombrar algunas. La manera en la que esta interacción se lleva a cabo es lo que diferencia a las empresas de éxito -las que tendrán un impacto positivo en el largo plazo- de las empresas que no podrán prosperar ya que no cubren una demanda social y perjudican el medio en el que se desarrollan. Lo importante es tener una cadena de valor próspera, clientes felices, comunidades satisfechas y administraciones y otros stakeholders trabajando en paralelo. ¿Por qué medir el balance Triple Bottom Line? Es interesante, recomendable y deseable que las empresas vean cómo, midiendo y haciendo público el triple balance (económico, social y ambiental) de sus actividades, pueden mostrar a todas las partes interesadas -comunidades, administración, instituciones y ciudadanía- el grado en el que estas mismas actividades generan una serie de beneficios reales para la economía y para el entorno social, al mismo tiempo que aumentan su propia reputación, el grado de compromiso de sus empleados y la implicación de las instituciones públicas

En los primeros tres meses del presente año la producción de arándanos en Perú fue de 3,600 toneladas, lo que implica un crecimiento de cuatro veces más en comparación con similar período del año anterior, como desempeño tenemos "Las curvas de producción de la temporada experimentaron un retraso por el cambio de temperatura registrado en estos meses, pero el volumen de producción no ha cambiado", de enero a diciembre del año 2017 se produjeron 10,300 toneladas de arándanos, solo entre junio y diciembre la

producción fue de 9,000 toneladas, muy concentrada en noviembre y diciembre, anunció Bentín, quien también es presidente de la Asociación de Productores de Arándanos (Proarándanos).

"Las condiciones en la costa peruana son buenas para la producción de arándanos durante una gran parte del año, especialmente para las variedades específicas del fruto que han sido comprobadas; además, presenta un espacio adecuado para nuevas variedades que se están ensayando", expresó Bentín.

Resaltó a la región La Libertad, que representa el 90% de la producción total nacional por las extensiones disponibles y por la envergadura de las empresas, así como por los proyectos que se desarrollan en el lugar.

En el Perú, hay cerca de 2,400 hectáreas, y asociadas a Proarándanos alrededor de 2,200 hectáreas. Además, La Libertad posee entre 1,800 y 1,900 hectáreas. En exportación, el Perú ocupa el tercer lugar como país exportador de arándanos en América del Sur con 125,000 toneladas vendidas, según Bentín. Fuente SENASA año 2018

El ingreso a la plaza china está en un proceso inicial, es creciente y se desarrolla en países del sudeste asiático y Hong Kong. "La idea es liberar los accesos de estos mercados para poder capitalizar sobre el crecimiento de la demanda que hay en esas naciones"

Destacó las solicitudes del SENASA a la Administración General de Calidad, Supervisión Inspección y Cuarentena, (Aqsic) se presentaron para iniciar el proceso de inserción de arándanos del Perú en China.

En términos estratégicos el funcionario resaltó que Estados Unidos se posiciona como un mercado estratégico para los arándanos peruanos debido a que el consumo per cápita es de dos libras (alrededor de un kilogramo) anuales.

Asimismo, manifestó que el consumo de arándanos en el mundo continúa creciendo, mientras que en el Perú es aún muy bajo por ser un producto desconocido y porque no se tiene costumbre de consumirlo.

"La preferencia de los consumidores peruanos por el arándano está en aumento, aunque todavía es bajo y se espera un mayor interés de las

personas por sus beneficios”, agregó Bentín. Generando expectativa se prevé que la producción de arándanos tenga un repunte en el período octubre- noviembre de este año.

"Entre enero y diciembre se sobrepasarían las 20,000 toneladas; dicha cifra se explica por la cantidad de extensión plantada. Además, presenta un ritmo de crecimiento alto porque las plantaciones son muy jóvenes".

La producción fluctuaría entre 20,000 y 25,000 toneladas de arándanos. Además, de la proyección que la producción de arándanos supere el 100% este año, teniendo en cuenta que en el 2015 se incrementó 227%.

Cabe destacar que la demanda de arándanos en el 2015 en Estados Unidos fue de 70%. Con cooperación bilateral la creación del USPBC tiene como objetivo fomentar la cooperación, el comercio bilateral y la inversión del sector agro exportador de arándanos.

"Es una iniciativa del empresariado privado de ambos países, en sinergia con los acuerdos de los gobiernos peruanos y norteamericanos que permitirá obtener los permisos necesarios para crear nuevas oportunidades de acceso a los mercados", explicó Bentín.

Es de verse en los estados financieros del folleto “De comercio exterior y Medidas financieras de Talsa”. La información adicional relacionada con las operaciones incluye: La nueva Corporación Grupo Rocío que se estableció a comienzos del Año 2017. Considero que la información precedente y los estados financieros que se incluyen en las políticas, "De Comercio Exterior más triple resultado de Talsa" revelan acerca del desempeño y la salud financiera general por lo que al ser examinado con Benchmarking y las 5 P de Porter, evaluó el desempeño de la compañía. El desempeño exportador con el Branding Perú como uno de los indicadores que utilizo para medir el éxito de Talsa con el Branding Perú en términos de su rentabilidad. Siendo que su desempeño financiero, es el adecuado. Siendo la tendencia y el escenario prospectivo de establecer la ruta del Berry a nivel internacional. Identificando tres áreas donde la compañía podría mejorar su desempeño, Área de Producción. La empresa es industrial, siendo sus principales controles existentes en el área de producción son los siguientes: Control de producción, Control de calidad, Control de costos, Control de los tiempos de

producción, Control de inventario, para mejorar el desempeño, Reunirse con el proveedor para que de empleo u ocupación a mano de obra de la zona con productos de la zona, puesto que el Berry es oro en la tierra.

Control de operaciones Productivo, Control de desperdicio, Control de mantenimiento y conservación, adentrándonos al área Comercial con Marketing, es el área de la empresa de Talsa que se encarga de vender o comercializar los productos o servicios producidos. Los principales controles existentes en el área comercial son los siguientes: Control de venta, Control de propaganda, Control de costos. Siendo que para lograr un plus de venta se tiene que afiliar a la marca Perú, por ser reconocida por su calidad, al hacerlo se logrará puntos positivos en el Valor Unitario de Venta, es decir subir el precio de cada colocación. Diversificar productos, personalizar la marca. Página Web interactiva, compras on line, electrónicas, Área de Finanzas, es el área de la empresa que se encarga de los recursos financieros, como el capital, la facturación, los pagos, el flujo de caja, entre otros. Los principales controles en el área financiera se presentan a continuación: Control presupuestario, Control de costos. Sugiero articular las buenas prácticas corporativas, con finanzas eficientes, por pronto pago de pedido al contado manejar la entrega cinta de agua o “bolsa de papel gratis” con su nombre personalizadas. Se trata de controlar los costos, por ello comprar directamente al proveedor de insumos de embalaje. También los dividendos se deben reinvertir. Las acciones son nominativas, al incrementar el capital se debe verificar que este íntegramente suscrito y pagado.

El corazón del negocio más la misión y visión están enfocados, importancia de las áreas de desempeño de los berrys.

Es importante ya que la empresa actualmente requiere procesos de negocio eficaz y eficiente que optimice la generación del valor del negocio, en aspectos tales como: flujo de efectivo, reducción de costos y maximizar los ingresos y utilidades, considerando aspectos claves como sus colaboradores, cultura, tecnología, estructura física y organizativa en todos los procesos. Evaluar el desempeño de estas áreas claves, cubriendo ángulos financieros y operativos, permite la alineación y rediseño de sus

procesos, adecuando a la arquitectura organizativa en un contexto estratégico mediante la comparación con las mejores Danper, Talsa, Hortifrut, Green Perú. Se tiene áreas donde el desempeño sea sólido. Gestión de RR.HH, no es complicado es parejo, Gestión de Ventas, Colocación al 100%, Gestion de Producción con Capital Adicional, Marketing. Producto cualificado, Elijo un sector deficiente. Marketing. Producto cualificado, hacer branding Marca Perú, con Benchmarking, aprendiendo de los mejores. El Sector Finanzas no será vulnerable.

El índice de retorno de las ventas netas, son fuertes, aunados a una buena gestion Love Mark. Sumado a su cultura reputacional. La herramienta que elijo es la mejora continua, para anular desperdicios, La estrategia a utilizar para mejorar el desempeño de la compañía en esa área. Controlar inventarios. Precio competitivo caso contrario, puesto que las ventas on line no requiere de inmensos locales para exhibir productos; el catálogo está en la web con página en distintos idiomas masivos. Marketing. Producto cualificado, by marca Perú, adosado en sticker personalizado, manejar la entrega de cinta de agua o “bolsa gratis” con su nombre personalizadas. No es costo es gasto eficiente. Controlar gastos, reducir desperdicios. Lograr una buena situación financiera sólida y una buena rentabilidad son indicadores importantes del éxito logrado; sin embargo, el desempeño social es otro punto de referencia cada vez más importante que se utiliza para evaluar a muchas instituciones. En consecuencia a corto plazo: La característica más diferenciadora de la cuenta del triple resultado es el establecimiento de parámetros que permiten asignar valores cualitativos a la actuaciones no sólo económicas, sino también sociales y medioambientales de una organización, valiéndose para ello de la matriz del triple resultado y del establecimiento de determinadas categorías estándar que ofrecen cierto grado de objetividad. Sin embargo, esta ardua tarea no está resultando nada fácil de llevar a cabo, al surgir problemas derivados tanto de las unidades en que se medirían los comportamientos sociales y medioambientales de las organizaciones como en el grado implícito de subjetividad que tienen determinados comportamientos desarrollados por éstas en los ámbitos citados.

El triple resultado es describir los impactos sociales y ambientales de las actividades de una organización, de forma cuantificable, mediante el uso de criterios de sostenibilidad y de responsabilidad social al evaluar el rendimiento global de una empresa, además de las consideraciones específicamente no financieras. “Qué reflexión te llevas con este concepto? Hay que tener presente que siempre se debe negociar entre los beneficios ambientales, sociales y económicos de ahí el concepto de “trade-off” Lo importante es que con cada decisión que se tome en un proyecto deben incrementarse los beneficios a todos progresivamente. Explique por lo menos dos consecuencias a corto plazo y por lo menos dos consecuencias a largo plazo de usar el sistema de medición de triple resultado final. ¿Piensa que su compañía (u otra compañía en particular) debería adoptar el sistema de triple resultado final? ¿Por qué sí o por qué no? Respalde sus explicaciones con ejemplos específicos de los recursos de aprendizaje o sus propias observaciones y experiencias. A largo plazo partir de mediados del Siglo XX, con el avance de la gestión en el ámbito de la responsabilidad social corporativa, el término Bottom Line ha ido transitando hacia el concepto de “Triple Bottom Line” para poder medir realmente el conjunto de los impactos de una empresa, sea social o no. La sociedad estaba exigiendo el cumplimiento de unos estándares de responsabilidad a todo tipo de organizaciones, y no es que las empresas no lo estuvieran cumpliendo, es que no se conocía porque no se medía, porque lo importante es que cualquier actividad económica se sepa que puede -y debe- generar un impacto positivo a nivel social y ambiental. De hecho, la magnitud de tales efectos sobre el entorno es uno de los indicadores de éxito empresarial a largo plazo más afinados con los que puede contar un negocio. Una empresa interactúa con su entorno de muy diversas maneras y en un amplio espectro de sectores: creando puestos de trabajo, dando formación a sus empleados, generando infraestructuras en el medio, consumiendo recursos, innovando en lo tecnológico, pagando impuestos, y poniendo a disposición de las personas un rango de productos y servicios tan variopinto que puede ir desde la alimentación, salud o formación, por nombrar algunas. Desde entonces se amplió el concepto de medición o reporte de los resultados de la

empresa (Bottom Line). Se empezó a hablar de “triple cuenta de resultados” (triple bottom line). Se trataba de medir no solamente los resultados económicos, sino también el impacto de su actividad en el medio ambiente y en la sociedad. Para emprendedores y empresarios, hacer el balance económico es fundamental para asegurar la buena gestión y la confianza en la actividad de la organización. Sin embargo, como ello, también es tan importante y vital la medición del impacto social, es decir cómo cubre su razón de ser a un alcance 360°. como agentes de apoyo de estas buenas prácticas. Medir el impacto socio-económico de una empresa pone de manifiesto cómo ésta genera riqueza al tiempo que contribuye a los objetivos de las políticas públicas. Así, los responsables de diseñar políticas públicas pueden desplegar una serie de incentivos, reglamentos y servicios con el objetivo de que más empresas quieran reorientarse en este sentido. Crear un tablero de mando integral para la compañía, el estado de descripción sería una de sus medidas de desempeño no financieras, incidirán en la cultura corporativa más Love mark con benchmarking, comparándose con los mejores”. Explicando qué meta estratégica apoyaría y cómo lo haría.

Con el marketing reputacional y el triple Bottom line que representa la incorporación de herramientas de marketing en las estrategias de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) de la Organización con el objetivo de construir e incrementar la reputación de la marca Perú y del *Stakeholder* que la conforman, es decir, de todas los grupos que tienen interés en la empresa, desde los trabajadores a los clientes, pasando por los accionistas, los gobiernos y los proveedores. El mundo está sufriendo profundos cambios culturales, sociales y económicos. Las empresas también están cambiando. Así en los últimos años ha nacido la RSC, responsabilidad que lleva a las empresas a tener en cuenta la visión que ofrecen a sus grupos de interés. Por ello tratan de cuidar su imagen frente a estos grupos creando una buena reputación.

Años atrás las empresas se guiaban por las 4 P's, con este cambio en la sociedad las compañías comienzan a regirse por las 8 C's: calidad,

conocimiento, coherencia, credibilidad, creatividad, consistencia, compromiso y confianza, como eje fundamental de este tipo de marketing. Calidad: productos, procesos o servicios de calidad, amparados en criterios de sostenibilidad y ética empresarial en toda su cadena de fabricación. Conocimiento: la aplicación de los modelos de análisis de conocimiento sobre la totalidad de los grupos de interés será de gran utilidad para generar confianza. Coherencia: la sostenibilidad no ha de ser únicamente una estrategia comercial, ha de formar parte de la totalidad de las partes de la organización. Credibilidad: la estrategia de marketing reputacional debe basarse en la credibilidad de la empresa para con sus *stakeholders*, sin credibilidad no podremos ganarnos una buena reputación. Creatividad: nuevos productos y servicios bajo criterios responsables significan rentabilidad sostenible.

1.2 Trabajos previos

Para la elaboración de la presente tesis apasionante, por ser de actualidad, como antecedentes relevantes que forman parte de mis categorías de los objetivos específicos se ha tenido acceso a tesis de universidades españolas que a continuación detallamos.

1.2.1 A nivel internacional

Leca Cedolin (2017) ***El branding made in spain, la marca España en la internacionalización de las marcas*** en su tesis doctoral de la Universidad Ramón Llull C claravall de Barcelona. El branding made in spain, la marca España en la internacionalización de las marcas, 20/07/2017, utilizó diseño de encuestas sociales de políticas sociales públicas con comunicaciones urbanas y técnicas de marketing.

Siendo las conclusiones del Autor, las marcas globales son esenciales en el posicionamiento internacional de un país y contribuyen a alinear la percepción de un territorio con su realidad económica e industrial. Para ello es necesario que el origen país de sus marcas globales sea conocido y reconocido internacionalmente, algo que en el caso español sucede todavía poco. Este proyecto de investigación cualitativa, utiliza como

metodología el análisis temático (Braune y Clarke, 2006; Boyartzis, 1998), para explorar el papel del made in/by Spain en la internacionalización reciente de empresas y marcas de calzado y moda españolas. Este análisis se complementa con la percepción desde asociaciones sectoriales stakeholders y asesores de marca España, que evidencian la necesidad del desarrollo de una estrategia de marca país para activar en mayor medida el uso del made in/by Spain por parte de las empresas españolas.

La tesis de Leca Cedolin me sirve para plantear un objetivo específico debido que trata de los stakeholders y en toda marca están presente todos los integrantes partícipes me permite esclarecer la categoría del brand sobre la creación de marca sólida Peru.

Ramos Topham (2015), en su tesis ***La afinidad del producto y marca en el co branding y su relación con la preferencia de la Universidad Politécnica de Catalunya***. La afinidad del producto y marca en el co branding y su relación con la preferencia, en dicha tesis doctoral utilizó técnica de las ciencias económicas, técnicas de marketing El propósito de esta tesis fué investigar la relación que el ajuste del producto y el ajuste de la marca tienen con la preferencia del consumidor en la co-branding. Las combinaciones de productos se determinaron por si encajaban o no con el aporte de 60 sujetos, a través de encuestas. Luego, las combinaciones de marcas fueron diseñadas en base a la entrada de otro conjunto de 60 sujetos que decidieron qué marcas de esas combinaciones de productos encajan y cuáles no encajan. Se formaron cuatro combinaciones finales. Las combinaciones incluían productos y marcas que encajaban, productos que encajaban con marcas que no encajaban, productos que no encajaban con marcas que encajaban y productos con marcas que no encajaban. Se distribuyó un cuestionario final a 178 estudiantes universitarios para encontrar las preferencias en las cuatro combinaciones. Luego, a través de un análisis conjunto, fue posible encontrar la relación entre el producto y el ajuste de la marca y la preferencia del consumidor. Conclusiones del autor los resultados revelaron que tanto el ajuste del producto como el de la marca influyen significativamente en la preferencia del consumidor.

También indica que el efecto de ajuste del producto en la preferencia es mayor que el efecto de ajuste de la marca. Por último, los resultados no apoyaron la expectativa de que habría un efecto de interacción entre el producto y el ajuste de la marca.

En efecto me permite hacer un comparativo con el co branding que en época de crisis como la que estamos atravesando muchas marcas se ven afectadas por el descenso del consumo y por tanto de ingresos. Pero también es difícil para una marca destacar en un mundo en el que todo existe por duplicado. Por eso y para poder destacar entre tanto ruido una de las medidas más comunes a tomar es el co-branding o la asociación de dos marcas con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas.

Este tipo de uniones se popularizaron en los años 90 pero actualmente vuelven a ser tendencia. Uno de los objetivos básicos a conseguir con un co-branding es una asociación win-to-win, es decir que las dos partes implicadas sean beneficiadas.

Existen diferentes tipos de co-branding pero nos centraremos en el de marcas o productos dentro del co-branding puede darse el caso que las dos marcas respalden un mismo producto. Este es el caso de Philips y Marcilla. Siendo marcas de sectores diferentes crearon una alianza para el producto Senseo aportando cada una de las partes lo mejor de ellas. Un producto que nace como respuesta a los cambios en los estilos de vida. Un nuevo concepto de cafetera monodosis que ha sido adaptada especialmente al gusto del consumidor español y un co-branding bien compuesto. Con el cual se actualiza la imagen de marca de Marcilla, y se asocia a Philips, marca líder europea en cafeteras, el liderazgo y la experiencia en cafés molidos de Marcilla. Una sinergia perfecta que el consumidor aprecia y la muestra está en su nivel de ventas.

Unas zapatillas inteligentes la idea surgió por parte de Nike: soñaron con un producto y contactaron con el gigante de la manzana para desarrollar la parte tecnológica que necesitaban para lanzar este nuevo producto. Ambas son empresas líderes pero en sectores diferentes, por eso Nike utiliza

la experiencia en tecnología de Apple para lanzar este producto dando a los usuarios confianza. Además el co-branding funciona a la perfección ya que ambas empresas tienen un modelo de negocio similar y muchos valores compartidos. Son similares en diseño y marketing, y tienen una imagen que atrae a un mercado de consumo joven que se considera “trendy” y “cool”. Más tarde se aliarán con un tercero, Polar, que nos permitirá monitorizar la frecuencia cardíaca, aportando un valor añadido al producto y consiguiendo una sinergia entre nuevos consumidores de unas marcas hacia otras. 1+1=3.

La tesis de Ramos Topham me sirve para apuntalar la categoría del co branding siendo que un objetivo específico tratamos de realizar el foda del mercado del arándano siendo que el co branding está presente en la investigación en la categoría cultura corporativa que me permite esclarecer la fortaleza de la marca Peru.

Intxaurburu (2015) en su tesis El ***Benchmarking empresarial estudio de diferentes metodologías y su aplicación*** de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. En esta Tesis Doctoral se realiza un estudio teórico de la herramienta de benchmarking, ahondando en el significado de su concepto y en la tipología existente, y en la relación del benchmarking con otras herramientas de mejora y planificación. Este trabajo de investigación aporta un modelo para la taxonomía de benchmarking, un marco teórico para el establecimiento de objetivos relacionados con la mejora de la competitividad y una metodología para la aplicación de un ejercicio de benchmarking. Asimismo, se estudian los factores críticos en el ejercicio de benchmarking y se proponen soluciones factibles.

La segunda parte de la tesis se centra en el benchmarking de diagnóstico. Se estudia la aparición de esta herramienta en Norte América y Europa. Centrando especial atención en el uso y la promoción de esta herramienta por parte de las autoridades públicas europeas. Asimismo, se estudia la utilización de esta técnica en la empresa, y se realizan un análisis sobre el uso complementario del benchmarking de diagnóstico con otras

herramientas de gestión estratégica consolidadas (de planificación estratégica y gestión de la calidad). Por otra parte, se contrasta la validez de una herramienta de evaluación comparativa norteamericana, denominada QuickView, mediante su aplicación en una muestra de empresas de Navarra. Las conclusiones y resultados de esta investigación empírica sirven a su vez para evaluar distintos aspectos relacionados con la gestión de la calidad - excelencia y la competitividad de las empresas de estas regiones. Por otra parte, se estudian los benchmarking de diagnóstico utilizados por las empresas Europeas, completando su análisis con un estudio comparativo frente al modelo norteamericano.

El trabajo de investigación finaliza ciertas recomendaciones relacionadas sobre el uso que de esta herramienta pueden hacer las empresas (especialmente las pymes) y diferentes organismos relacionados con la promoción económica, es importante en la elaboración del presente proyecto de investigación por que me permite clarificar las bases de las categorías de investigación con una nutrida información.

Me permite en la presente tesis seguir afianzando marco teórico y en otras ocasiones el co-branding puede darse entre dos marcas pero con la diferencia que una actúa de anfitriona y la otra de invitada. En general la marca anfitriona tiene una posición dominante en la etiqueta o packaging del producto. El objetivo es que la marca invitada consiga una mejor imagen a través de la alianza con una marca más importante. A su vez la marca anfitriona se ve beneficiada aportando valor añadido a su producto. Hay que tener cuidado a la hora de crear un co-branding ya que si no está definido el rol de cada marca puede incurrir algún riesgo. Y es que los consumidores pueden confundirse si no saben que producto están comprando. Es el caso de la alianza de Philadelphia y Milka. Una crema de queso con sabor a chocolate o una crema de chocolate con un toque de queso. En el packaging queda claro el rol de cada una (Philadelphia como anfitriona y Milka como invitada) pero a la hora de clasificar el producto es cuando vienen las dudas. Además el posicionamiento de cada marca es diferente ya que mientras que Milka solo producía variantes de chocolate

con un cierto carácter social, Philadelphiase preocupa más por la línea del consumidor y la comodidad de uso de sus productos. Ésta última observación se ve perjudicada con la alianza con los chocolates Milka ya que en la mente del consumidor no se concibe un producto que se preocupa por tu línea que contenga chocolate.

Intxaurburu Clemente (2008) en su tesis ***Benchmarking regional innovation systems: The relevance of efficiency towards their performance tesis doctoral de la Universitat Politècnica de València***

En la Tesis Doctoral se realizó un estudio teórico de la herramienta de benchmarking, ahondando en el significado de su concepto y en la tipología existente, y en la relación del benchmarking en la segunda parte de la tesis se centra en el benchmarking de diagnóstico. Se estudia la aparición de esta herramienta en Norte América y Europa. Centrando especial atención en el uso y la promoción de esta herramienta por parte de las autoridades públicas europeas. Asimismo, se estudia la utilización de esta técnica en la empresa, y se realizan un análisis sobre el uso complementario del benchmarking de diagnóstico con otras herramientas de gestión estratégica consolidadas (de planificación estratégica y gestión de la calidad). Por otra parte, se contrasta la validez de una herramienta de evaluación comparativa norte americana, denominada Quick View, mediante su aplicación en una muestra de empresas de la Capv y Navarra. Los resultados de esta investigación empírica sirven a su vez para evaluar distintos aspectos relacionados con la gestión de la calidad - excelencia y la competitividad de las empresas de estas regiones. Por otra parte, se estudian los benchmarking de diagnóstico utilizados por las empresas Europeas, completando su análisis con un estudio comparativo frente al modelo norte americano. El trabajo de investigación finaliza ciertas recomendaciones relacionadas sobre el uso que de esta herramienta pueden hacer las empresas (especialmente las pymes) y diferentes organismos relacionados con la promoción económica. El propósito de esta tesis es investigar la relación que el ajuste del producto y el ajuste de la marca tienen con la preferencia del consumidor en la co-branding. Las combinaciones de productos se determinaron por si encajaban o no con el

aporte de 60 sujetos, a través de encuestas. Luego, las combinaciones de marcas fueron diseñadas en base a la entrada de otro conjunto de 60 sujetos que decidieron qué marcas de esas combinaciones de productos encajan y cuáles no encajan. Se formaron cuatro combinaciones finales. Las combinaciones incluían productos y marcas que encajaban, productos que encajaban con marcas que no encajaban, productos que no encajaban con marcas que encajaban y productos con marcas que no encajaban. Se distribuyó un cuestionario final a 178 estudiantes universitarios para encontrar las preferencias en las cuatro combinaciones. Luego, a través de un análisis conjunto, fue posible encontrar la relación entre el producto y el ajuste de la marca y la preferencia del consumidor. Los resultados revelaron que tanto el ajuste del producto como el de la marca influyen significativamente en la preferencia del consumidor. También indica que el efecto de ajuste del producto en la preferencia es mayor que el efecto de ajuste de la marca. Por último, los resultados no apoyaron la expectativa de que habría un efecto de interacción entre el producto y el ajuste de la marca. El principal objetivo de la presente tesis radica en la comparación de diferentes metodologías para comparar el nivel de desarrollo de los sistemas regionales de innovación. Una de las principales aportaciones es determinar por un lado el grado de robustez que las metodologías de evaluación de la capacidad innovadora ofrecen en la esfera regional. Tras haber observado las principales características así como las debilidades de dichos métodos, se pretende analizar las posibilidades que ofrece el análisis de eficiencia como método complementario en el estudio de la capacidad innovadora. El porqué de la utilización del concepto de eficiencia como propuesta alternativa a las existentes en la bibliografía radica en que las metodologías existentes están principalmente basadas en el concepto de cuanto más mejor, ya que su principal fundamento está en la cantidad de recursos utilizados, pero no en la forma en la que son empleados. En este sentido, creemos que la otra gran aportación de la tesis consistirá en mostrar la necesidad de incorporar criterios de eficiencia a las metodologías de evaluación (o benchmarking regional) de la capacidad innovadora. La metodología de actuación está constituida por tres

principales líneas de actuación que se han definido como prioritarias para la consecución de los objetivos planteados con anterioridad: a) Comparar metodologías orientadas hacia la determinación de la capacidad innovadora regional en las comunidades autónomas españolas b) Realizar un benchmarking sobre el Sistema Valenciano de Innovación c) Mostrar la necesidad de complementar las metodologías de evaluación de la capacidad innovadora regional empleando para ello criterios de eficiencia.

La tesis me sirve para plantear el objetivo específico debido que trata de del brand equity y el Benchmarking en toda marca están presente todos los integrantes partícipes me permite esclarecer la categoría siete que es el Bench Marking empresarial del brand Marca Perú, sobre la creación de marca sólida Peru.

Pigemon Vigo (2006) en su tesis ***La Interacción entre comercio internacional y crecimiento económico de la Universidad de Barcelona***, se abstrae de la tesis doctoral los elementos descriptores que fueron la teoría del comercio internacional y la teoría del crecimiento económico. El objetivo principal de la tesis fué tratar de responder a dos preguntas teóricas motivadas por determinados hechos empíricos: ¿puede el comercio internacional llegar a difundir el crecimiento sostenido a una economía estancada? Y en caso afirmativo ¿a través de qué mecanismos? Para ello, el trabajo se estructura en cuatro capítulos y un apartado de conclusiones. En el primero, de carácter introductorio, se presenta la literatura existente de comercio internacional y crecimiento económico, exponiendo cómo se encuadran los objetivos del trabajo en este marco teórico y empírico. Para poder responderá a las dos principales cuestiones que motivan la tesis se desarrollan a continuación las conclusiones del autor cuatro modelos teóricos de crecimiento económico y comercio internacional repartidos en los capítulos dos, tres y cuatro. En todos los casos presentados se comparan las tasas de crecimiento de los países en autarquía con aquellas que alcanzan en un marco de libre comercio. Evaluando los resultados obtenidos en los diferentes modelos, nos permite concluir que los efectos que genera el comercio internacional pueden llegar

a ser suficientemente importantes como para transmitir crecimiento sostenido a una economía estancada. Del mismo modo identificamos dos mecanismos económicos de difusión: la evolución de los términos de intercambio, cada vez más favorables a la economía estancada, y el aumento del volumen comercial, cuando los términos de intercambio son constantes.

La tesis me sirve para analizar la categoría seis Branding made in Perú, ante los reactivos planteados, de técnicas de marketing de Branding made in Perú plantear un objetivo específico debido que trata de la identidad de marca y en toda marca están presente todos los integrantes partícipes me permite esclarecer las sub categorías identidad de marca. Factor diferencial y beneficios, sobre el branding made in Perú marca sólida Peru.

García García de León (2013) en su tesis: ***El Branding de ciudad: La promoción del modelo Barcelona y su Proyección de la Universidad Politécnica de Catalunya***. Consta de Niveles sociológico, urbanista historia de la arquitectura, técnicas de marketing, políticas culturales .En la tesis se inscribe en el análisis crítico del modelo Barcelona desde una perspectiva que estudia su formulación teórica e interpreta su difusión, así como el papel que la arquitectura y el turismo desempeñan en la legitimación de su imagen como marca. La investigación parte de la inquietud por estudiar un tema novedoso en el ámbito urbano como es el "branding" de ciudad. Tiene como tema central el análisis del caso de Barcelona, por tratarse de una ciudad que se sitúa entre los principales destinos turísticos y durante las últimas décadas se ha proyectado como una de las mejores ciudades para vivir. Esto gracias al impacto que tienen las diversas medidas políticas, sociales y urbanísticas a partir de la década de los ochenta y que se explican como una manera de entender la ciudad bajo el concepto de " modelo Barcelona". El desarrollo de la tesis se centra, por un lado, en explicar las dinámicas del "branding" de ciudad. Sus antecedentes se remontan a las Exposiciones Internacionales como el escenario en el que se dan cita por primera vez el turismo, las grandes transformaciones urbanas, la arquitectura emblemática y la marca como un

concepto que pretende identificar el objeto industrializado. Analiza en qué contexto se desarrolla el branding y las dinámicas que supone la competencia interurbana, donde el mito de la identidad cultural cobra protagonismo para el desarrollo de ideologías en torno a la democracia y el espacio público. A su vez se estudian los diversos elementos contextuales que formulan y legitiman la ciudad como marca, para lo cual el paradigma es el "I NY". Por otro lado, esta tesis se centra en el caso particular de Barcelona a partir de la Transición, con la Exposición Universal de 1888, la Exposición Internacional de 1929 y el Congreso Eucarístico Internacional de 1952 como claros antecedentes, que establecen una "lógica de los grandes acontecimientos" relacionada con las transformaciones urbanas y la proyección de la imagen de esta ciudad a nivel internacional. El análisis las conclusiones del autor de este caso de estudio plantea, primeramente, las diversas acepciones que se tienen sobre el modelo Barcelona, desde sus primeras formulaciones teóricas hasta sus múltiples interpretaciones y críticas que lo han declarado en crisis y relacionado directamente con el ascenso de nuevas prácticas vinculadas con el branding de ciudad. Debido a esto, el desarrollo del análisis está dividido en dos bloques: el de la promoción del modelo Barcelona como medida legitimadora de un proyecto político que tiene sus manifestaciones más tangibles en el urbanismo de la ciudad, y el de la proyección de la marca Barcelona como el resultado de una suma de buenas prácticas urbanísticas que han sido reconocidas y que irán evolucionando hacia la gestión y la capitalización de sus elementos culturales más emblemáticos. Ambos por medio del análisis de las diversas campañas que se fueron divulgando a partir de 1980 y hasta 2010. La tesis, además, recapitula los diversos momentos en que se promueve en Barcelona la complicidad ciudadana con el "proyecto de ciudad" y se hace una comparativa que muestra el salto hacia una "exteriorización" del "branding". Conclusiones primordial del autor Plantea la influencia que como modelo de ciudad ha tenido en otras ciudades del mundo y la importancia que adopta la campaña "Barcelona posa't guapa", tanto para la conservación como para la proyección del patrimonio arquitectónico.

La tesis me sirve para plantear un objetivo específico debido que trata de las estrategias del Branding de las sub categorías el brand y ventajas competitivas, sobre el conocimiento de la participación en el branding internacional, sobre el conocimiento, sobre la creación de una marca sólida Peru, sobre despertar estrategias emociones en la marca país propia de todos los integrantes partícipes me permite esclarecer la categoría dos estrategias del branding plasmadas en la matriz e instrumento de la investigación el branding Peru y la oportunidad de benchmarking en la exportación de berrys desde Virú al 2021 y más sobre la creación de marca sólida Peru.

Fullana Fernández (2016), en su tesis: ***Brand Patrimony on the hypertextt of the brand asset and its corporate culture and identity principles accountability*** doctoral de la Universidad Pompeu Fabra, del utilizó diseño con dimensiones de política de comunicaciones organizaciones y gestión de empresas, publicidad. La tesis doctoral titulada: Patrimonio de Marca (Brand Patrimonio sic.), escrita en inglés y que contiene entrevistas en profundidad en castellano y catalán, es una aproximación al valor de la marca desde la perspectiva de la dirección general. La investigación trata de demostrar que en un contexto global marcado por la tecnología y la sostenibilidad, una marca no responde ya simplemente al valor comercial de un producto dirigido a un mercado, sino que más bien, consiste en un activo patrimonial transversal que da respuesta, a través de una identidad propia y de una cultura de organización, a los debates y expectativas pertinentes a su comunidad y la sociedad en su conjunto. En este sentido, la tesis aboga por la consideración de la marca como un activo intangible de gestión, que se encuentra a lo largo de toda la cadena de productividad y que tiene influencia sobre los procesos de innovación actuales y de futuro, que a su vez redundarán en beneficio de su valor estratégico de negocio. Operando bajo un nuevo paradigma de contexto, la marca se convierte en patrimonio (valor total), más allá -y sin exclusión del brand equity (valor financiero). En este sentido, ampliando las atribuciones de la marca para significarse bajo una responsabilidad cultural corporativa (RCC) más allá de la

responsabilidad social corporativa y del marketing y basada por tanto en el conocimiento, en el reconocimiento de la propia identidad corporativa e involucrando y haciendo partícipes a múltiples agentes externos con capacidad de impulsar y facilitar la innovación y que permiten la anticipación y gestión del riesgo sobre la reputación con Gestión de marca transversal, La aportación principal, basada en textos académicos, divulgativos, mediáticos y empírico-prácticos, conlleva un cambio de perspectiva sobre el valor de la marca en una organización, cambiando el enfoque comercial basado en: consumidor » dinero » accionistas » equity financiero » market-share, a un paradigma de gestión de la marca integrado: comunicaciones integrales de una organización más transversales y de mayor alcance, que se traducen en un enfoque: ciudadano/sociedad » continuidad y futuro » stakeholders/agentes internos y externos» conocimiento e innovación cultural de relevancia » mind-share La investigación hace hincapié en la gestión de la identidad de la marca, más allá de la imagen de marca, proponiendo modelos de actuación ligados a la estrategia corporativa y el modelo de negocio. Con todo, la cultura corporativa (RCC) se centra en demostrar la fiabilidad, credibilidad y reputación de la organización, en respuesta a su posicionamiento en la sociedad y no sólo en un mercado, aportando mayor solidez y la sostenibilidad del negocio a largo plazo. Entre las hipótesis y preguntas de tesis a las que el estudio hace referencia, se encuentran las siguientes: Hipótesis: Las empresas se ven afectadas por la "liquidez" de los valores cambiantes del contexto y las estructuras tecnológicas de hoy en día. La permeabilidad de sus operaciones ha eliminado las barreras entre los procesos de comunicación interna y externa y entre las funciones de relaciones públicas y marketing. Pregunta de Tesis: ¿Cuál es la llamada de servicio que sale de las expectativas del contexto social de las marcas y las empresas y las organizaciones en su conjunto? ¿Es el producto y el servicio de calidad el único logro que hay que ofrecer? Conclusiones del autor: La marca es el activo intangible transversal que sostiene el valor patrimonial de cualquier organización. El patrimonio de la marca es un activo organizativo que transmite, pero sobrepasa, el valor de la marca-

producto, la imagen de marca e incluso el valor financiero de la marca. Pregunta de Tesis: ¿Cuáles son los atributos intangibles más desconocidos por estar fuera del alcance de la comercialización y que también se encuentran en el valor total de la marca?: Siendo razonable hacer tal reafirmación sobre el valor total de la marca, la disciplina de la mercadotecnia (marketing) demuestra no ser suficiente para la gestión de la representación de la marca. Pregunta de Tesis: ¿Quién o quines, dentro de una organización, deben sostener la responsabilidad de la gestión de la marca? : Al convertirse en un activo organizacional, la marca -la identidad de la marca- debe ser considerada al más alto nivel dentro de una organización, constituyendo una importante función y (pre) ocupación a tener en cuenta por parte del liderazgo y la gerencia. Pregunta de Tesis: ¿Están los líderes y gerentes de las organizaciones dispuestos a asumir esta responsabilidad adicional? ¿Tienen opción?

Es de aplicación práctica me es de utilidad en la presente investigación por que la comunicación corporativa deberían ser re-codificada en relación a sus funciones para dar paso a que las organizaciones satisfagan las actuales expectativas de la sociedad y de sus comunidades .Pregunta de Tesis: ¿Cómo y de qué maneras pueden las prácticas de la comunicación corporativa apoyar la gestión de la marca? ¿Existen funciones específicas y pertinentes para emprender adecuadamente en este campo y bajo esta premisa? ¿Cuáles deberían ser estas nuevas funciones y por qué son relevantes? ¿Cómo se diferencian de las responsabilidades de gestión de la marca a nivel del marketing de producto y que en cualquier caso debe persistir y mantenerse? En respuesta a estas cuestiones el desarrollo del marco teórico y práctico de la investigación se ordena en las partes siguientes: a) El contexto de las comunicaciones de marca: Globalización, Tecnología y Sostenibilidad b) El ámbito de la organización: Economía, Cultura, Comunidad y Sociedad, c) La percepción y las expectativas sobre la marca: Evolución y definición del activo “marca” d) La identidad abstracta tras la marca: Confianza, Reputación y Responsabilidad. La comunicación del Conocimiento y la Innovación, e) Gestión del Patrimonio de Marca:

Liderazgo, Hipertexto de la Identidad de la Marca y relación con múltiples Stakeholders f) Responsabilidad Cultural Corporativa.

La tesis me sirve para plantear el valor marca país poderosa el Brand equity , siendo las subcategorías alineación de tendencia internacional con creación de valor de difusión de marca y presencia sub categorías de la investigación el branding Peru con la oportunidad del Benchmarking en la exportación de Berrys desde Virú al 20121 con el objetivo específico de saber a qué mercados apuntar con la presencia en el mundo de la marca país , conociendo nuevas marcas de super foods, saber la importancia de los super foods debido que trata y me permite esclarecer la categoría uno que es el brand equity sobre el branding Peru con la oportunidad del Benchmarking en la exportación de Berrys desde Virú al 2021.

Ortega Gonzales (2016) en su tesis: ***La determinación del Wacc. Una aproximación a la valoración de empresas de la Universidad de Valladolid***, obra de la Biblioteca Reina Sofía utilizó diseño de encuestas sociales del sector finanzas. El objetivo de esta tesis fué aplicar a una selección de empresas pertenecientes a los principales índices bursátiles de la Unión Europea los modelos de valoración de empresas. Se plantea el cálculo del valor de la empresa según dos métodos de valoración basados en el descuento de flujos. Conclusiones del autor El primer método se basa en que el coste de capital es constante en todo el horizonte temporal, mientras que en el segundo método hay una relación entre la rentabilidad que esperan obtener los accionistas y el valor de la empresa, lo cual provoca circularidad. Se determinan los flujos de caja partiendo del EBITDA y hallando las ratios de las variables respecto a los ingresos de explotación. Se contrastan empíricamente los dos modelos calculando el error que se comete al utilizar un método u otro aceptando como valor de una empresa la cotización. *Me es de utilidad por el costo de oportunidad que representan los berrys big fruits prodigiosas, importante concepto de aplicación.*

La tesis me sirve para plantear la categoría tres que es la cultura corporativa con las sub categorías comunicación de referencia al valor intangible Perú, reputación e imagen marca Perú, co branding me permite conocer sobre la reputación de los super foods con la imagen de la marca país, conocer la mejora de la cultura corporativa con la marca país , conocer a los organismos públicos y privados que se identifican con la marca país, conocer que el branding Perú adosado a los super foods berrys genera divisas con valor marca país la investigación el branding Peru con la oportunidad del Benchmarking en la exportación de Berrys desde Virú al 2021 con el objetivo específico de saber a qué mercados apuntar con la presencia en el mundo de la marca país , conociendo nuevas marcas de super foods, saber la importancia de los super foods debido que trata y me permite esclarecer la categoría uno que es el brand equity sobre el branding Peru.

Contreras (2017). En su Tesis: ***La aplicación de CPPU sobre calidad de fruta en arándano alto (Vaccinium corymbosum L.) Cultivar Elliott.*** Tesis presentada a la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Forestales de la Universidad de La Frontera de Chile. Como parte de los requisitos para optar al título de Ingeniero Agrónomo. Durante los últimos 30 años, la fruticultura ha sido uno de los pilares fundamentales del desarrollo en la actividad económica nacional, transformándose en uno de los principales rubros exportadores y generadores de divisas de nuestro país. En este ámbito, el cultivo del arándano ha experimentado el crecimiento más importante en el sector frutícola y en la industria de los frutos congelados, su cultivo comercial se inicia a mediados de los 80 en el sur del país. Durante la temporada 2007/2008 presenta aumentos en el volumen exportado del orden de las 30 mil toneladas, mostrando un incremento de un 42%, con respecto a la temporada anterior, con valores superiores a los 195 millones de dólares (US\$ FOB). Esta situación ha provocado que esta actividad esté experimentando algunos cambios. Por un lado el mercado de la fruta se ha tornado más competitivo, tanto por el ingreso de nuevos países en el sistema productivo, como por la entrada en producción de

nuevas áreas geográficas nacionales, obteniendo como consecuencia una elevada producción e incremento en las exportaciones. Esto, sumado a un escenario de mercado débil e inestable tanto por el exceso de oferta de productos, asociado al debilitamiento de la demanda debido a los efectos de la crisis financiera mundial, ha provocado que el consumo de productos frescos, en particular aquellos que no son considerados de primera necesidad, conclusiones del autor clarifica como son los arándanos, experimenten regulaciones más estrictas en términos de calidad, el mercado internacional hace prevalecer con mayor énfasis parámetros cualitativos, tales como, homogeneidad en tamaño, firmeza, color, madurez, ausencia de daños en la fruta, la presencia de la cerocidad característica y, donde la premisa que indica que la fruta que presenta mayor calibre tiene mayor valor se mantiene totalmente vigente. Lo anterior plantea un importante desafío para todos los agentes nacionales participantes en la cadena productiva y de comercialización, quienes deben dirigir sus esfuerzos en mantener y mejorar los sistemas productivos orientados a satisfacer los requerimientos establecidos por el mercado del arándano. Desde hace algunos años se encuentran disponible para los productores agrícolas diversas herramientas tecnológicas de manejo que permiten promover el tamaño de frutos en kiwis, manzanos, perales y vides, como es el caso de las citoquininas, sean estas de origen natural o sintético, la que corresponde a una sustancia orgánica perteneciente al grupo de los reguladores de crecimiento de las plantas. Con la finalidad de obtener mayores antecedentes en relación al uso del regulador de crecimiento sintético del tipo citoquinina, folchlorfenuron (CPPU) en el cultivo del arándano alto, se estableció un ensayo orientado a evaluar el efecto de este compuesto sobre la calidad de la fruta en esta especie. De acuerdo a lo señalado, se planteó la hipótesis que aplicaciones de citoquininas permiten promover el tamaño de las bayas en arándano alto, incrementando el diámetro ecuatorial y peso promedio de frutos.

La tesis me sirve para plantear la categoría éxito y sustentabilidad de los super foods que representa la categoría cinco de la investigación el branding Peru con la oportunidad del Benchmarking en la exportación de

Berrys desde Virú al 2021 con el objetivo específico de saber el comportamiento modelo las compañías, describir el éxito de los super foods, la sustentabilidad de los mismos, las tendencias crecientes , la innovación, con enfoque de soporte triple objetivo, para describir empresas de super foods con economía sustentable, describir la identidad de los blueberrys todos ellos reactivos ítems de la investigación sobre el branding Peru con la oportunidad del Benchmarking en la exportación de Berrys desde Virú al 2021. Resaltando las subcategorías del modelo Behavoir Innovación, economía sustentable, comportamiento social.

Zavala Iturriagagoitia (2015) en su tesis: ***El Benchmarking empresarial, Tesis doctoral de la Universidad de Valencia***. El Benchmarking empresarial: Estudio de diferentes metodologías y su aplicación del 11/11/2015, con niveles de ingeniería de procesos, organización de la producción y estudios industriales En su Tesis Doctoral se realiza un estudio teórico de la herramienta de benchmarking, ahondando en el significado de su concepto y en la tipología existente, y en la relación del benchmarking con otras herramientas de mejora y planificación. Conclusiones del autor Este trabajo de investigación aporta un modelo para la taxonomía de benchmarking, un marco teórico para el establecimiento de objetivos relacionados con la mejora de la competitividad y una metodología para la aplicación de un ejercicio de benchmarking. Asimismo, se estudian los factores críticos en el ejercicio de benchmarking y se proponen soluciones factibles.

Me es de utilidad por el ágil concepto de la mejora de la competitividad premisa de mi categoría de estudio número siete, benchmarking empresarial para describir el análisis por mercado en producción primaria, las variedades en producción primaria, las toneladas y calidades equivalentes en producción primaria, siendo que las subcategorías son rendimiento en producción primaria, porcentaje de exportación porcentaje no exportable, producción óptima y análisis económico. Para dar respuesta a los ítems al describir las variedades premium tanto en calidad exportable no exportable y sobre todo conocer sobre el mercado de exportación de berrys de La Libertad.

Felizia (2017) en sus estudios: ***La exportación de arándanos en Argentina, origen evolución y perspectivas de crecimiento***, de la universidad UB en dicho Anteproyecto de Tesina – Master en Comercio y Finanzas Internacionales UB, refiere que en la actualidad se están produciendo algunos cambios, a escala mundial, en los hábitos de los consumidores de los países más desarrollados, lo cual genera una búsqueda de productos naturales diferenciados de mayor calidad y de grandes componentes nutritivos; tal es el caso de las frutas finas. En este sentido, Argentina país cuya economía está basada principalmente en la actividad agrícola, posee condiciones apropiadas de suelo y clima que la hacen apta para estos cultivos.

Por frutas finas se entiende aquellas especies frutales que se identifican por su reducido tamaño, en comparación a las pomáceas (frutas de pepitas) o a las cítricas. Dentro de este grupo se incluyen al menos dos subgrupos reconocidos comúnmente por sus nombres en inglés: los *berries* y los *cherries*, mientras que en castellano tienen nombres diversos. Los *berries*, de sabores acidulados, se caracterizan por su rápida perecibilidad e incluyen principalmente la frutilla (*strawberry*), la frambuesa (*raspberry*), los arándanos (*blueberry*), la grosella (*boysenberry*) y la mora y/o zarzamora (*blackberry*). Los *cherries* son la guinda y la cereza.

En el mundo, y en particular en Argentina, las frutas finas han constituido uno de los grupos más dinámicos del comercio alimentario de la última década. Las mismas han demostrado ser uno de los productos de mayor crecimiento de las exportaciones del país. El valor exportado entre 1991 y 2001 se incrementó un 60.169% en cerezas, un 52.025% en arándanos (éstos entre 1994 y 2001), un 34.340% en frambuesas frescas, un 13.847% en frutillas frescas y un 7.866% en frutillas y frambuesas congeladas.

A pesar de haber sido la cereza el fruto que mayor porcentaje en materia de exportación ha obtenido en los últimos años, los análisis recientes muestran al arándano como el fruto con mejores perspectivas de crecimiento en el país. Esto se debe fundamentalmente a los altos precios que se consiguen

en el mercado internacional por la llamada contra estación que ofrece una oportunidad de colocar el fruto en el período comprendido entre noviembre y abril, cuando se encuentran desabastecidos los mercados del Hemisferio Norte por hallarse en la estación invernal.

La mayor ventaja para los productores argentinos reside en el clima templado del centro del país, que implica un menor riesgo de heladas tardías, lo cual permite cosechar y ofrecer el fruto fresco en el mes de noviembre donde se obtienen los mayores precios por la escasez de oferta mundial. Esta característica climática crea un nicho que comienza a ser aprovechado por los productores argentinos.

Argentina posee una gran oportunidad de encabezar el mercado de arándanos. Sin embargo, es necesario tener en cuenta una serie de debilidades originadas principalmente por tratarse de un producto nuevo para los agricultores argentinos. Esto genera por un lado, cierta incertidumbre sobre el futuro del mismo, y por el otro lado, gran expectativa para los exportadores de distintas regiones del país ante la posibilidad de encontrar nuevos nichos de mercado donde colocar sus producciones.

¿Es posible que la Argentina se convierta en el país líder del Hemisferio Sur en la exportación de arándanos?

De la presente hipótesis se infieren los siguientes interrogantes

a.-¿Qué restricciones a la exportación existen en la actualidad?.

¿Cuáles son los inconvenientes que enfrentan los productores argentinos por su falta de experiencia en la producción de arándanos?

b.-¿Qué ocurrirá con los precios cuando entren muchas hectáreas en producción?

c.-¿Existe la posibilidad de obtener fuentes de financiación interna o externa?

d.-¿Qué rol puede desempeñar el Estado para favorecer el desarrollo de este rubro?

e.-¿Qué ventajas competitivas poseen los exportadores argentinos con relación a sus pares de los países del Hemisferio Sur? Siendo que su metodología del trabajo de investigación se desarrolló de acuerdo al método deductivo ya que el mismo permitió brindar un panorama acerca de la realidad mundial del comercio de arándanos. De esta manera se pudo deducir la situación de Argentina con respecto a la comercialización de este producto dentro del contexto del comercio internacional. También se utilizó el método descriptivo en cuanto se usó análisis de datos.

Pena (2008). En su tesis: **Perspectivas En El Mercado De Los Arándanos:** De la Universidad de Talca Chile. Con los desafíos y oportunidades en el mercado de los arándanos Centro para el desarrollo de los negocios internacionales describe doctrinas del ¿Qué se debe hacer? Se debe hacer más investigación para encontrar y profundizar nuevos nichos en mercados ya existentes, como Estados Unidos, en mercados emergentes como Asia y Europa del Este, así como también incursionar en mercados no considerados hasta ahora. *¿Otro Ejemplo del 'Efecto Kiwi' en la Agricultura?*

Existe una gran cantidad de personas que no están familiarizadas con los arándanos; muchos consumidores, especialmente los más jóvenes no saben cómo usar los arándanos; no saben cómo prepararlos o comerlos, por lo que no saben lo convenientes que son.

Es por esto que se debe educar a los consumidores y se debe aprovechar la presencia de compuestos benéficos para la salud en el desarrollo de las estrategias promocionales, además de mejorar los aspectos técnicos y de gestión Es necesario mantener la calidad constante ya que el cliente es exigente. El gran problema es que se exporta fruta pensando en vender "ahora la mayor cantidad posible" sin tener en consideración los requisitos de calidad, impidiendo o dificultado la repetición de compra y, por ende, la creación de lazos comerciales de largo plazo Se debe ampliar la temporada de producción y evitar las concentraciones para lo que es necesario realizar mayor investigación local en pos cosecha ya que se busca que la fruta llegue con la misma consistencia 20 o 25 días después de ser

cosechada. Se debe trabajar otros mercados y dejar de depender de Estados Unidos, además de desarrollar otras competencias como calidad, sabor, condiciones post cosecha, que disminuyan la importancia del factor geográfico que nos pone en desventaja respecto a los otros productores, sobre todo México. Chile es y seguirá siendo un destacado exportador de berries por las ventajas comparativas y competitivas que posee. Sin embargo, las oportunidades comerciales en los próximos años estarán dadas por lo que se haga en: Calidad e inocuidad: Certificación de Buenas Prácticas Agrícolas (B.P.A.) Buenas Prácticas Manufactureras (B.P.M.) y trazabilidad. Innovación y diversificación de productos, variedades y embalajes. Incremento en la integración a los mercados, dados los acuerdos comerciales suscritos y los que se encuentran en estudio. La industria del congelado es y seguirá siendo un pilar fundamental en el desarrollo de la actividad.

La mano de obra es crítica en esta industria ya que se requiere durante todo el año. Se detecta, sin embargo, escasa capacitación en aspectos centrales como la Calidad (BPA, trazabilidad, etc.). Además, se ha producido un aumento gradual de su valor debido a las apreciaciones del tipo de cambio, lo que, sumado a la baja productividad marginal hora hombre en relación a los otros mercados, afecta decisiones de inversión por especies en relación a la proporción relativa de los costos.

La tesis me sirve para plantear el factor diferencial sub categoría de la categoría seis ,branding made in Perú, siendo las subcategoría Ecological footprint para identificar los ítems sobre políticas progresistas del proyecto productivo, en armonía con el medio ambiente, al describir la huella ecológica del blueberry, identificar el aliado estratégico, indagar sobre los estilos de vida que inciden en el cuidado del medio ambiente, básicamente en torno al Ecological footprint del blueberry aunado al valor de difusión de marca de la investigación el branding Peru con la oportunidad del Benchmarking en la exportación de Berrys desde Virú al 20121 con el objetivo específico de saber a qué mercados apuntar con la presencia en el mundo de la marca país , conociendo nuevas marcas de super foods, saber

la importancia de los super foods debido que trata y me permite esclarecer la categoría uno que es el brand equity sobre el branding Peru con la oportunidad del Benchmarking en la exportación de Berrys desde Virú al 2021.

Pena (2008) ***Perspectivas En El Mercado De Los Arándanos: ¿Otro Ejemplo del 'Efecto Kiwi' en la Agricultura? de la Universidad de Talca***

Hoy las marcas aspiran a convertirse en una experiencia en la vida de los consumidores. En este contexto, el Branding debe aportarle a estas mayor amplitud y profundidad, dejando su sello y huella en renovados puntos de contacto, dentro y fuera de la empresa, propiciando las oportunidades para crear "momentos de marca" para sus clientes en los diversos canales de distribución y medios de comunicación.

Para entender mejor la propuesta que quisiera compartir analicemos cual ha sido el rol del Branding y el papel que le toca asumir. Usando la metáfora del Big Bang, les presento **la teoría del Big Bang Branding**.

Querámoslo o no, inconscientemente, ya estamos dejando una "impresión" de nuestra marca empresa, persona, producto o servicio en los diferentes entornos donde nos desenvolvemos. El **Branding** tangibiliza, en sí, la esencia, identidad y estrategia de la marca.

En el entorno empresarial, hablamos de su aplicación en una marca corporativa, interna o empleadora, producto o servicio. Mientras tanto, en el ámbito de las personas, nos referimos a los conceptos de la marca personal y profesional. También, existen la marca país, la marca política, la marca de equipo deportivo, marca de banda musical... en fin, toda persona o grupo, entidad, organización, producto o servicio puede identificarse con su propia marca.

Una **marca** batalla por lograr la mejor posición dentro de un amplio campo de percepciones que tienen los consumidores y clientes sobre esta, la que debería ser garantía de cumplimiento y performance. ¿En qué forma el

Branding Perú con la oportunidad de mejora Benchmarking, incide significativamente en la exportación de los berrys desde Salaverry al 2021?

1.2.2 A nivel nacional

Según la edición turismo del último reporte del 'Country Brand Ranking' realizado por Bloom Consulting, la Marca Perú ascendió 11 posiciones en el ranking en comparación con el informe del 2014/2015; ubicando al país en el puesto 41 del ranking global del reporte correspondiente al periodo 2017/2018. "Esto se debería a que Perú está cosechando las recompensas de un buena estrategia de marca país", indicó la consultora. Según PromPerú, en el análisis, en el cual participan 193 naciones, la marca Perú supera a países como Costa Rica y Chile, los cuales están en los puestos 46 y 48 del ranking global. En la región de las Américas, el Perú ha escalado tres posiciones y se encuentra en el puesto seis, detrás de Estados Unidos Canadá, México, Brasil y Argentina; y está sobre Panamá, Puerto Rico, Costa Rica y Chile. Cabe resaltar que Perú ya había crecido doce posiciones entre el 2013 y la edición del 2014/2015 del 'Country Brand Ranking'. Finalmente, en uno de los subtítulos del informe se indica "Watch out for Peru", haciendo referencia que no hay que perder el ojo en Perú, al ser una marca que está ascendiendo favorablemente con respecto a los otros países. La consultora Bloom Consulting, trabaja con el Foro Económico Mundial en mediciones del sector turístico. La metodología aplicada para el análisis del presente reporte ha considerado cuatro variables: el desempeño económico, la demanda digital de compras (D2), la calificación crediticia (CBS rating) y el desempeño online (redes sociales).

Sánchez Sánchez (2014).En su tesis: "**Producción y exportación de Arándanos para estados unidos**" Escuela de Post Grado MBA Ejecutivo. UPC La exportación se realizará entre los meses de setiembre a noviembre, que forman parte de los meses de contra estación en los Estados Unidos, donde éste se encuentra en invierno, en estos meses el precio de los arándanos es alto, por encima de \$7.00 / kilo, adicionalmente pocos países del hemisferio sur exportan en este período, porque sus cosechas salen mayormente entre diciembre a marzo. Bajo la certificación Global GAP es una demostración pública de compromiso con la Calidad y la Seguridad Alimentaria. Se puede incrementar el mercado, al aumentar la posibilidad de trabajar con organizaciones para las que Global GAP es una obligación o una expectativa. Se realizó la evaluación económica al proyecto, con el fin de saber si el proyecto es rentable, considerando las

necesidades de infraestructura e inversión que el proyecto requiere. De esta forma se obtuvieron indicadores que son satisfactorios para los inversionistas, esto es un VAN de US\$ 1 559 991, WAAC de 10,38% y la tasa interna de retorno TIR de 21,53%. Se observa que a partir del cuarto año se empieza a recuperar la inversión, concluyéndose antes del sexto año. Se efectuó el análisis de sensibilidad con escenario Negativo (A), donde se evalúa cómo impacta a la rentabilidad, una variación del precio de los arándanos de 9 a 7 dólares, obteniendo un VAN de US\$ 651 648 y TIR de 15,51%, los parámetros están bajos pero aún se sigue creando valor el proyecto. En el segundo escenario Positivo (B), cuanto impacta a la rentabilidad, si la empresa realiza directamente la exportación a partir del quinto año, sin la necesidad de un bróker. Ante ello el precio subiría de 9 a 11 dólares el kilo. Se obtuvo un VAN de US\$ 2 271 224 y una TIR de 25,17%, mejor a lo proyectado. 6. Finalmente en el tercer escenario Negativo (C), si las plantas sufrieran problemas de manejo agronómico, impactando en el rendimiento de las hectáreas de 13.5 a 10.125 kg. Se obtuvo un VAN de US\$ 489 775 y una TIR de 14,31%, los parámetros están bajos pero se sigue creando Valor. 7. En resumen el proyecto a nivel de pre factibilidad económica es Positivo, inclusive haciendo sensibilidades negativas, baja la TIR pero aún siguen siendo interesante los valores obtenidos, sumado al crecimiento del consumo mundial y los precios aún altos se debería llevarse a cabo el Plan de Negocio.

¿Cómo el uso de la marca Perú, ha impactado en la determinación de decisiones políticas en el exterior y en las relaciones diplomáticas del Perú con Estados Unidos durante el año 2013", siendo su motivación.

Personalmente, considero que mi principal motivación es porque me permitirá conocer mejor como se ha desarrollado la marca Perú Plantea su justificación, porque la marca Perú ha sido bastante útil como herramienta de Política Exterior siendo importante definir el impacto de estas en las relaciones con Estados Unidos esta política exterior del Perú está concebida como una herramienta para conseguir el bienestar y la felicidad de millones de peruanos, promoviendo una

inserción adecuada del Perú en el mundo y una estrecha vinculación entre la acción externa y las prioridades nacionales de desarrollo. El presente trabajo me permitirá identificar de que manera ha influenciado el desarrollo de esta herramienta de la política exterior en la toma de decisiones políticas y en las relaciones diplomáticas con otros estados. La marca Perú ha impulsado sectores importantes de nuestra economía como: el turismo, las exportaciones, las inversiones y la imagen del país principalmente en los ámbitos de gastronomía, arte y cultura, deporte, educación y desarrollo de valores a nivel nacional e internacional; los países hoy en día compiten entre sí para atraer la atención de turistas e inversores, lograr incrementar la demanda de sus productos y servicios, y ganar el respeto de los gobiernos de otras naciones siendo sus objetivos a analizar el impacto de la marca Perú en la determinación de decisiones políticas en el exterior y en especial en las relaciones diplomáticas con Estados Unidos, conocer la percepción de Estados Unidos con respecto a la promoción de la marca Perú, percibir el impacto de la marca Perú en las relaciones diplomáticas con Estados Unidos.

Para llevar a la práctica este nuevo concepto de Branding veamos el siguiente ejemplo. Imaginemos que somos una empresa de tecnología que está desarrollando un evento por el lanzamiento de un nuevo servicio. Si aplicamos el Branding tradicional, probablemente la organización se enfocará en la impresión de las invitaciones con el logo apropiado, los voceros que representarán a la compañía, los artículos de merchandising que se entregarán y actividades similares. Pero si aplicamos la teoría del **BBB** (Big Bang Branding), la marca estará capitalizando a su favor toda interacción con las siguientes acciones:

Diseño diferenciado de la experiencia de la marca por separado (para el decisor, el usuario y el comprador del servicio).

Diseño de la tarjeta de invitación que comunique el beneficio del nuevo servicio (reforzando identidad visual).

Discurso elaborado para las llamadas de recordación de asistencia del evento, (reforzando identidad verbal) y la presentación el día del evento.

Servicio de taxi vip para clientes top como cortesía para confirmar la asistencia al evento. Aquí es necesario reparar en el diseño de la experiencia en el taxi: presencia y uniforme del taxista, cabina, olor, música, interacción con la marca, muestra del servicio que refuerce la identidad visual y emocional.

Merchandising que refuerce ventajas y utilidad del servicio a presentar (reforzando todas las identidades; visual, verbal, experiencia, emocional) entre muchas más de acuerdo al objetivo y posicionamiento de la marca previamente desarrollado y trabajado.

Ahora supongamos por un momento que este cliente, quien participó del evento, contrató el servicio. Es aquí donde la marca puede seguir haciendo tangible su esencia y continuar haciendo sentir su presencia, para brindarle la mejor experiencia en la entrega, la instalación, la capacitación, entre otros detalles. Aquí no hay límites, dependerá exclusivamente de hasta dónde la marca desee llegar.

¿Cómo puedes imprimir un mejor sello y dejar una mejor huella de tu marca? y ¿En qué nuevos puntos de contacto puedes aplicar Branding? Si deseas desarrollar experiencias profesionalmente diseñadas para tu marca, lograr impresiones permanentes, positivas, posicionarte y aplicar Branding en esta nueva dimensión de mayor amplitud y profundidad en un campo de acción infinito, súmate a la evolución del Branding y escíbeme ada@riessudamerica.com

1.2.3 A nivel regional

Benavente Gianella Luis (2011) Perú realizó el lanzamiento internacional de su marca país con un logo que sintetiza contenidos simbólicos emblemáticos, como los colores nacionales de siempre: el rojo y el blanco (el blanco es la mezcla de todos los colores, no es un color) y un elemento de la historia como la cola del mono de las líneas de Nazca.

Así nació una suerte de nueva bandera nacional para el posicionamiento del país en el mundo, un símbolo visual que mantiene la esencia de la bandera tradicional y a la vez representa la modernidad de las nuevas aspiraciones nacionales.

Primero veamos cuál es la ubicación de la marca Perú en el contexto de los países del mundo. La consultora británica FutureBrand elabora todos los años el Country Brand Index, que en la edición 2012-2013 ha evaluado la fuerza de la marca país de 118 naciones de una manera muy parecida a la evaluación de cualquier marca: nivel de conocimiento, familiaridad, preferencia, consideración, recomendación, entre otros indicadores.

Para FutureBand, los elementos clave que diferencian a una marca país son las asociaciones y atributos en cinco planos fundamentales: valores, calidad de vida, aptitud para negocios, patrimonio y cultura, y turismo. Así, una marca país poderosa debe mostrar valores sólidos, mejora de la calidad de vida, políticas públicas de integración, libertad de expresión, deseo de progreso, promoción del turismo y el intercambio, etcétera.

Las cosas están mejor que antes para la marca Perú, pero en el terreno del realismo, esta marca solo será poderosa cuando el país logre ser fuerte no solo en lo que heredó del pasado, sino también en lo que sea capaz de construir para el futuro.

Esto se refleja en un sentimiento que motiva a personas de cualquier lugar del mundo a informarse sobre ese país, visitarlo, recomendarlo o hacer negocios con él.

El resultado logrado por la marca Perú en el Country Brand Index ha sido favorable y con tendencia a la mejora. En 2012 se ubicó en el puesto 40, subiendo siete posiciones respecto a 2010, en que obtuvo el puesto 47.

Suiza se ubicó en el primer lugar, seguido de Canadá, Japón, Suecia y Nueva Zelanda. En América Latina seis países lograron una posición delante de Perú: Costa Rica (25), Brasil (28), Barbados (29), Argentina (30), Santa Lucía (33) y Chile (34).

La marca Perú destaca claramente en tres temas que vienen del pasado: patrimonio y cultura (6), historia (9), y arte y cultura (8), en los que dicha marca está encima de todos los países de las Américas. Esto constituye una fortaleza cultural que puede asociarse al atractivo turístico del país y al potencial desarrollo de ese sector.

El lanzamiento de la marca Perú también ha tenido un efecto a nivel interno, convirtiéndose en un elemento de identidad nacional que incentiva el orgullo de ser peruanos. Diríamos que ha coincidido con una etapa de mejora de la autoestima nacional, debido al impacto de una serie de factores como el crecimiento económico, la mejora de algunas ciudades, el boom de la gastronomía, algunos triunfos deportivos importantes, entre otros.

La gestión de la marca está a cargo de PromPerú, institución que ha realizado una serie de acciones como campañas publicitarias internacionales, participación en ferias, espectáculos culturales, campanazos en las más importantes bolsas de valores del mundo, presentaciones de la marca en importantes ciudades, uso de la imagen de celebridades, designación de ilustres embajadores de la marca, otorgamiento del uso de la marca a empresas peruanas y extranjeras, obtención de premios publicitarios.

Este programa gubernamental busca claramente que la marca Perú sea un paraguas que estimule los sectores de turismo, exportaciones e inversiones.

Las cosas están mejor que antes para la marca Perú, pero en el terreno del realismo, esta marca solo será poderosa cuando el país logre ser fuerte no solo en lo que heredó del pasado, sino también en lo que sea capaz de construir para el futuro, como calidad del sistema político, calidad del sistema educativo, calidad del sistema de salud, respeto del medio ambiente, seguridad, desarrollo tecnológico y nivel de vida, entre otros aspectos en los que el país necesita mejorar sustancialmente.

Afortunadamente, la perspectiva del marketing y el branding coinciden con las necesidades de desarrollo del país.

La tesis me sirve para plantear el Triple Bottom ,conocer sobre el impacto global, al describir actividades amigables con el medio ambiente que produzcan al mismo tiempo actividades de beneficio económico con la marca país, de la investigación el branding Peru con la oportunidad del Benchmarking en la exportación de Berrys desde Virú al 20121 con el objetivo específico de saber generar políticas progresista de cambio, también saber sobre la importancia de los super foods, saber de la participación peruana en el branding, identificar claramente el logotipo de la marca país, haciendo storytelling que es hacer historia y saber la historia del super food peruano.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 El branding Perú y la oportunidad de benchmarking en la exportación de berrys

El brand es importante que sea sonoro, legible y sencillo de escribir y recordar. En ocasiones puede ser más conceptual y libre y en otras más asociado a las ventajas o características de los productos o servicios que ofertas. Existen múltiples estrategias de naming. Identidad visual: Esta parte del branding abarca todo lo que tenga que ver con la imagen gráfica de la empresa logotipos, pictogramas, firmas, gama cromática corporativa y un largo etc. Las manzanas recuerdan a Apple, las M a McDonald o el trazo curvo a Nike. Ahí reside la clave de remarcar la identidad. También se incluyen en este punto toda clase de elementos gráficos, como las tarjetas, folletos publicitarios, carteles, diseño web, fotografías, uniformes, o escaparates. Identidad sonora, también denominada audiobranding: Si escuchas un sonido o melodía y eres capaz de asociarla rápidamente a una determinada marca, te hallas frente a una potente estrategia de audiobranding. A menudo subestimada, esta acción de branding o creación de identidad corporativa aprovecha la potencia del recuerdo auditivo para fijarse en la mente del consumidor. Tono de comunicación: Este aspecto

está referido a la forma en la que te comunicas con el mundo, la voz corporativa de tu empresa. Lo fundamental es que sea coherente, uniforme y cohesionado, formando parte de una estrategia integral de comunicación. Puedes elegir un tono fresco, ameno, técnico o serio para dirigirte al cliente, pero lo fundamental es que tanto en tus sedes físicas como en notas de prensa o redes sociales emplees el mismo registro y sea éste quien te distinga. Para ello, es importante que te dijeras en la edad de tu público objetivo y las características de sus gustos y su personalidad.

Marketing de contenidos: El contenido que compartes y tu plan en redes sociales es fundamental para definir el recuerdo que los usuarios tienen de tu marca, posicionarte como un experto e influencer relevante del sector o ampliar tu target. Y la velocidad de los automóviles de carreras de equipos de mecánicos para obtener ideas para la mejora de su avión de tiempo de vuelta en la puerta. Se ha informado de los resultados de este estudio de evaluación comparativa de haber ayudado suroeste reconfigurar su mantenimiento puerta, la limpieza, y las operaciones de carga del cliente, y han guardado los firmes millones de dólares por año. La evaluación comparativa de datos es a menudo está disponible: Muchas industrias u organizaciones industriales o de consumo relacionados publican datos comparativos muy valiosos para el proceso de evaluación comparativa. Por ejemplo, los consumidores interesados en la calidad de los coches nuevos o usados pueden mirar a la organización que publica Consumer Reports por sus pruebas y presentación de informes detallados resultados en coches nuevos y usados. La definición de una iniciativa de referencia: Debido a que cualquier proceso, producto, función en una empresa es elegible para la evaluación comparativa, las metodologías varían. Típicamente, un proceso implica: Definir el tema del estudio de evaluación comparativa, Definir el proceso o atributo para ser estudiado en detalle, Seleccionar y definir las medidas, Selecciona el conjunto de comparación, La recopilación de datos, tanto en el tema de evaluación comparativa y juego de comparación, La evaluación de los datos y la identificación de diferencias y lagunas, El análisis de las causas fundamentales de las diferencias o brechas, La definición de una iniciativa

de mejora completa con los objetivos, La comunicación de los objetivos, La implementación de la iniciativa de mejora y la medición de resultados, Informes sobre los resultados, identificando mejoras y repitiendo el proceso. Evaluación comparativa. Cada segundo ganado sin sacrificar la calidad del cliente permite a la empresa para aumentar los beneficios. Con los años, los competidores han innovado constantemente en su drive-thru operaciones con configuración, el número de ventanas, tableros de menú y de los altavoces y de pedidos se acerca en un intento de mejorar en esta área. Ellos están constantemente observando y la evaluación comparativa de uno contra el otro. Una firma, Servicio súbita de Pal, una pequeña hamburguesa y la cadena de perro caliente y un ganador del premio Baldrige de Calidad, es tan exitoso en lograr el mejor rendimiento de su clase para las operaciones de drive-thru y restaurante en general, que abrió un instituto educativo para formar a otra organizaciones. Muchas empresas en el mercado de comida rápida utilizan de Pal referencia como el mejor en su clase para sus propias empresas.

1.3.1.2 Definiciones

La línea de fondo: El benchmarking es una herramienta potencialmente poderosa para promover la mejora continua de la organización. Como se ha comentado, basándose en las medidas internas de sólo engendra una perspectiva miope. Organizaciones de alto desempeño se esfuerzan para identificar procesos, funciones u ofertas importantes para su negocio y evaluar su eficiencia y eficacia en comparación con los competidores más importantes o innovadores líderes. Se debe tener cuidado para definir iniciativas de evaluación comparativa deliberada y científicamente, o bien, los resultados pueden ser engañosos. Nuestros super Kings foods Existen 3 especies que tienen importancia económica: *Vaccinium angustifolium* Alton (arándano bajo o "lowbush"), *Vaccinium ashei* Reade (arándano ojo de conejo o "rabbiteye") y *Vaccinium*

corymbosum L. (arándano alto o "highbush") (Eck 1989; Hancock y Draper, 1989).

En marzo de 2011 Perú realizó el lanzamiento internacional de su marca país con un logo que sintetiza contenidos simbólicos emblemáticos, como los colores nacionales de siempre: el rojo y el blanco (el blanco es la mezcla de todos los colores, no es un color) y un elemento de la historia como la cola del mono de las líneas de Nazca.

1.3.1.3 Características del Branding Perú

Así nació una suerte de nueva bandera nacional para el posicionamiento del país en el mundo, un símbolo visual que mantiene la esencia de la bandera tradicional y a la vez representa la modernidad de las nuevas aspiraciones nacionales.

Primero veamos cuál es la ubicación de la marca Perú en el contexto de los países del mundo. La consultora británica FutureBrand elabora todos los años el Country Brand Index, que en la edición 2012-2013 ha evaluado la fuerza de la marca país de 118 naciones de una manera muy parecida a la evaluación de cualquier marca: nivel de conocimiento, familiaridad, preferencia, consideración, recomendación, entre otros indicadores.

1.3.1.4 Importancia del Branding Perú

Para FutureBand, los elementos clave que diferencian a una marca país son las asociaciones y atributos en cinco planos fundamentales: valores, calidad de vida, aptitud para negocios, patrimonio y cultura, y turismo. Así, una marca país poderosa debe mostrar valores sólidos, mejora de la calidad de vida, políticas públicas de integración, libertad de expresión, deseo de progreso, promoción del turismo y el intercambio, etcétera.

Las cosas están mejor que antes para la marca Perú, pero en el terreno del realismo, esta marca solo será poderosa cuando el país

logre ser fuerte no solo en lo que heredó del pasado, sino también en lo que sea capaz de construir para el futuro.

1.3.1.5 Branding Perú

Esto se refleja en un sentimiento que motiva a personas de cualquier lugar del mundo a informarse sobre ese país, visitarlo, recomendarlo o hacer negocios con él.

El resultado logrado por la marca Perú en el Country Brand Index ha sido favorable y con tendencia a la mejora. En 2012 se ubicó en el puesto 40, subiendo siete posiciones respecto a 2010, en que obtuvo el puesto 47.

El Branding Perú desde la percepción del consumidor nacional e internacional prospectivamente al año 2021.

El branding Perú en los super foods, berrys

El Benchmarking de Talsa, Danper, con las herramientas de gestión con Automotivaciones de Triple bottom line respecto a la Mejora Continua en su desempeño más Las expectativas de rentabilidad de los superfoods, respecto a los incentivos que motivarían la identidad con el branding Perú. Sumado a las Estrategias del Branding, ligado a un Espacio exportable para decir con Orgullo de ser peruano by made in Perú proyectamos una Imagen que proyectamos ante los clientes haciendo La comparación del benchmarking con Compromiso y responsabilidad de la ruta del arándano, con Conocimiento de rol exportable Más productos emblemáticos, siendo así la marca de país Perú poderosa.

Tenemos que Suiza se ubicó en el primer lugar, seguido de Canadá, Japón, Suecia y Nueva Zelanda. En América Latina seis países lograron una posición delante de Perú: Costa Rica (25), Brasil (28), Barbados (29), Argentina (30), Santa Lucía (33) y Chile (34).

La marca Perú destaca claramente es tres temas que vienen del pasado: patrimonio y cultura (6), historia (9), y arte y cultura (8), en

los que dicha marca está encima de todos los países de las Américas. Esto constituye una fortaleza cultural que puede asociarse al atractivo turístico del país y al potencial desarrollo de ese sector.

El lanzamiento de la marca Perú también ha tenido un efecto a nivel interno, convirtiéndose en un elemento de identidad nacional que incentiva el orgullo de ser peruanos. Diríamos que ha coincidido con una etapa de mejora de la autoestima nacional, debido al impacto de una serie de factores como el crecimiento económico, la mejora de algunas ciudades, el boom de la gastronomía, algunos triunfos deportivos importantes, etcétera.

La gestión de la marca está a cargo de PromPerú, institución que ha realizado una serie de acciones como campañas publicitarias internacionales, participación en ferias, espectáculos culturales, campanazos en las más importantes bolsas de valores del mundo, presentaciones de la marca en importantes ciudades, uso de la imagen de celebridades, designación de ilustres embajadores de la marca, otorgamiento del uso de la marca a empresas peruanas y extranjeras, obtención de premios publicitarios.

1.3.1.6 Teorías fundamentos, doctrinas y enfoques

La presente investigación encuentra su justificación (2018) La Teoría de ***La Evolución del Branding*** CEO-Consulting Partner South América de Ries & Ries, www.riessudamerica.com firma global de Branding. MBA, estudios en UQAM, Université du Québec a Montreal, Canada, USIL, Diplomada en E-Marketing y E-Systems & Information Technology por University of California at Berkeley EE.UU, graduada del Programa de Alta Dirección de Marketing PADE de Marketing en ESAN, Administradora de Empresas de la Universidad de Lima. Profesora de la Maestría en Marketing de ESAN.

Hoy las marcas aspiran a convertirse en una experiencia en la vida de los consumidores. En este contexto, el Branding debe aportarle a estas mayor amplitud y profundidad, dejando su sello y huella en renovados puntos de contacto, dentro y fuera de la empresa, propiciando las oportunidades para crear "momentos de marca" para sus clientes en los diversos canales de distribución y medios de comunicación.

Para entender mejor la propuesta que quisiera compartir analicemos cual ha sido el rol del Branding y el papel que le toca asumir. Usando la metáfora del Big Bang, les presento la teoría del Big Bang Branding.

Querámoslo o no, inconscientemente, ya estamos dejando una "impresión" de nuestra marca empresa, persona, producto o servicio en los diferentes entornos donde nos desenvolvemos. El Branding tangibiliza, en sí, la esencia, identidad y estrategia de la marca.

En el entorno empresarial, hablamos de su aplicación en una marca corporativa, interna o empleadora, producto o servicio. Mientras tanto, en el ámbito de las personas, nos referimos a los conceptos de la marca personal y profesional. También, existen la marca país, la marca política, la marca de equipo deportivo, marca de banda musical en fin, toda persona o grupo, entidad, organización, producto o servicio puede identificarse con su propia marca.

Una marca batalla por lograr la mejor posición dentro de un amplio campo de percepciones que tienen los consumidores y clientes sobre esta, la que debería ser garantía de cumplimiento y performance.

a Teoría Branding

Es un capítulo dentro del área de Marketing. También es uno de los procesos de marketing que crea, construye y mantiene una marca,

logrando un valor percibido por el cliente. Esta percepción que captamos por los sentidos no es fruto del azar, es producto de un trabajo arduo que se expresa en diversos elementos, encarnando en sí la mejor alternativa para el cliente y representando un valor ponderado para el propietario de la marca el cual es calculado por diversas metodologías. Según diversos autores y de acuerdo a los parámetros e indicadores de cada empresa.

b La Teoría de la gestión de Branding tradicional

La gestión de Branding tradicional en muchas empresas está centrada únicamente en la correcta aplicación del también tradicional manual de identidad de marca (definido por diversas identidades que la integran la visual, verbal, y expresada en sus diferentes elementos; logotipo, isotipo, símbolos, eslogan, iconos, empaque, punto de venta, merchandising, entre otros), cuidando de los aspectos más palpables como el logo, la letra, el color, para su comunicación y publicidad, es decir, los aspectos tácticos y operativos que dependen de los temas estratégicos.

cLa teoría del Branding de los que pocas veces se habla.

Es importante señalar que antes de aplicar Branding de manera consciente, debe haberse definido previamente todos los elementos que constituirán el posicionamiento diferencial de la marca.

Los cambios son una constante en todos los mercados

Dada la alta competitividad del mercado en todas las categorías de productos y servicios; la pobre diferenciación entre las marcas y la deficiente incorporación de valores en las mismas; la evolución del consumidor altamente informado e hipercomunicado; los grandes avances tecnológicos evidentes en todos los sectores e industrias y

las recientes tendencias, el Branding es uno de los conceptos que deberá madurar en los próximos años de acuerdo a las nuevas exigencias de las marcas. En la natural evolución de su rol, se proyecta como el aliado clave de toda empresa, producto, servicio, organización o persona que busque gestionar su marca con éxito en un mercado que evoluciona.

Branding solo, no funciona, así como sabemos que la Publicidad, sola, no vende, Branding solo, no puede entregar esa promesa de marca, sin la participación comprometida y activa de las personas y todas las áreas que integran la empresa, que intervienen en la fabricación del producto, servicio, su presentación, comunicación, marketing, responsabilidad social, venta, envío, entrega, instalación, consumo y/o uso, entre otros.

Debe haber un compromiso más allá (del empaque, envoltura, servicio, carta, mensaje vía email, texto, chat, punto de venta, exhibición, delivery, la atención, las respuestas telefónicas y en línea). Su accionar hoy debe ser transversal, a todo nivel de la organización, poniendo al servicio de la marca, toda su potencia, dejando su sello y huella en cada acción e interacción, internamente en la empresa y externamente en los diversos canales de distribución, medios de comunicación y publicidad, tradicionales, digitales y en redes sociales.

Branding hoy debe crear mejores y mayores puntos de contacto y apropiarse de esas oportunidades que le permitan a la marca, esparcir e impregnar su esencia, creando "momentos de marca", para sus clientes.

d La teoría del valor activo de la marca

En esta coyuntura, cada vez son más las empresas que tienen en sus agendas el objetivo de desarrollar el valor activo de sus marcas y administrar su Brand Equity (BE). Este concepto BE, de acuerdo a

diversos modelos VA, BAV de Aaker y el de BrandZ, mide en la marca aspectos como: conocimiento, diferenciación, relevancia, estima, presencia, consciencia, notoriedad, calidad percibida, lealtad, asociaciones, resonancia, prominencia, sentimiento, imagen, entre otros, para sus consumidores.

De acuerdo a esto, para Aaker, la construcción de la sólida diferenciación genera valor económico de marca, la relevancia se vincula al alcance y su conexión con el consumidor, mientras la estima sienta las bases de la lealtad y la familiaridad se relaciona con el conocimiento, entendimiento y la experiencia.

e La teoría del Brand Equity (BE)

Es aquí donde el concepto de Brand Equity (BE), traducido en el valor que la marca le confiere, traslada e imprime, le añade valor (percibido por el consumidor) al producto, servicio y/o empresa, el cual está directamente ligado con su satisfacción. La gestión del BE, para sus creadores, permite al propietario de la marca, como consecuencia, lograr mayor volumen, margen y participación.

Como ejemplo, la marca Coca-Cola representa el 75% del valor de la empresa. Y de acuerdo al Ranking de las Top Ten de la valorización de marcas 2015 realizada por la empresa Interbrand, Apple incrementó su valor en 43% y Google en 12% respecto al año anterior.

¿Empoderar al gestor de Branding o un nuevo rol?

Branding se gestiona en el área de acción de Marketing luego el CEO de la empresa acoge la visión de la marca (no nos referimos a la misión y visión de la empresa) la sostiene y la representa aunque no necesariamente haya estado involucrado en la gestión estratégica de su posicionamiento y dirección. En línea con los cambios del mercado, quizá llegó el momento de encontrar una mejor manera de asegurarnos que esta experiencia única de marca

y la entrega de la promesa a los clientes, sea más coherente, consciente, consistente, comprometida y constante, dándole una nueva dimensión y magnitud.

En primera instancia, debería ser el CEO quien desempeñe esta gestión, solo que ahora como CBO (Chief Branding Officer). Con esta figura (la de un CEO empoderado para la gestión de Branding) será factible lograr mejores resultados, marcas más comprometidas, colaboradores y clientes más felices, que permitan la "entrega" que la marca desea interna y externamente, priorizando en todo momento el cumplimiento de la "promesa", asegurando el incremento de su valor.

Por otro lado, de acuerdo a la necesidad que hoy tienen las empresas de administrar la valorización de su marca directamente, desde la perspectiva del mercado y no desde los libros contables, también tiene mucho sentido la propuesta del CBO (Chief Branding Officer).

Si el mayor valor de la empresa es su marca, se tiene que gestionarla eficientemente, empoderando al gestor de la estrategia de Branding que ojalá sea un CBO y no un tercero como un proveedor externo de marketing, comunicación, RRPP o una agencia de publicidad, quienes actúan en una etapa posterior.

f La teoría del Big Bang Branding

La Teoría del Big Bang Branding propone ejercer una gestión estratégica, consciente y activa del Branding que aplicamos, no dejándolo al azar, haciéndose cargo de este, administrándolo, esparciendo las partículas de la marca a un nuevo nivel y logrando lo siguiente:

a).-Dotar a la marca de la capacidad de mostrar su esencia y el material del que está hecha.

b).-Ayudar a establecer su identidad, fortalecer su arquitectura de marca, reforzar su posicionamiento y comunicar su mensaje.

c).-Recrear la esencia, llevar la propuesta, entregar la promesa, reforzar la posición de marca y su dirección.

d).-Darle sentido, siendo consciente, coherente, consistente, comprometida y constante, al aterrizar, tangibilizar y poner en evidencia la experiencia de marca.

e).-Aportar diferencias perceptuales a la marca, valiéndose de todos los sentidos mediante los cuales se pueda expresar.

f).-Imprimir el diferencial de marca en cada punto, mostrando su estilo y personalidad, además de cuidar el cumplimiento de la promesa en cada posible contacto.

g).-Apoderarse de las oportunidades para vincular las asociaciones de marca y crear mejores, mayores y nuevos puntos de contacto.

h).-Personalizar el actuar de la marca en cuestión, diferenciándose más allá de su categoría, rubro y sector.

i).-Evolucionar y adaptarse de acuerdo al tiempo y las tendencias.

j).-Ayudar a elevar el valor de la marca más allá de su valorización contable.

Con este renovado enfoque, el Branding proporcionará a las marcas infinitas posibilidades de conectar con sus clientes, creando nuevas formas, formatos, canales y medios para generar una personalizada interacción, valorada y apreciada por el consumidor, cuidando el "cómo diferenciarse en cada punto de contacto, innovando en su categoría, rubro o sector empresarial".

Si le damos la oportunidad a las marcas de aplicar Branding en esta nueva dimensión que proponemos, podremos aprovechar y

desarrollar una gran cantidad de oportunidades. Asimismo, se estará en la capacidad de imaginar para nuestra marca cómo debería ser cada interacción, lo cual permitirá diseñarla, crearla y re-crearla para lograr una suma de experiencias favorables que aporten al valor de marca.

1.3.1.7 Categorías

Se considera al Bran Equity, con el valor marca, alineando tendencias internacionales, con creación de valor, más difusión de marca, con presencia en el mundo

Dentro de las estrategias del Branding tenemos a la marca país con ventajas competitivas

En cultura corporativa nos enfocamos en la comunicación de referencia del valor intangible de Peru, aunado a la reputación e imagen marca Perú.

En Triple Bottom, destacamos las alianzas, el voluntariado, con Proyecto Productivo e inversión.

Bajo el éxito sustentabilidad seguidos por un modelo Behaivoir, con innovación economía sustentable y comportamiento social

El Branding made in Perú, con la identidad de marca, la forma, el factor diferencial, los beneficios y valores.

El Benchmarking empresarial, con el rendimiento en producción primaria, el porcentaje de exportación, el porcentaje no exportable, producción óptima bajo el análisis económico.

1.3.1.8 Enfoques

Monti (2010) enfoque ***“Desarrollo de nuevas metodologías para el análisis de fungicidas triazólicos en arándano”*** de la Universidad Politécnica de Valencia, Departamento de Tecnología de alimentos. Dirigida por: Dra. Alicia Estela Ronco.

El cultivo de arándanos surge en la Argentina como una nueva alternativa de producción orientada a la exportación. Las progresivas exigencias de los mercados respecto a productos libres o con bajos niveles de plaguicidas requieren de un adecuado manejo de la producción. Las enfermedades fúngicas son las principales causales de pérdidas en los cultivos, por lo cual la aplicación de fungicidas tales como los triazoles son necesarios para su control. Una vez efectuado el depósito sobre el tejido vegetal comienza una serie de procesos que modifican en el tiempo los niveles de residuos presentes. La eliminación y disipación progresiva dependen de numerosos factores, tales como la naturaleza del vegetal, propiedades fisicoquímicas del plaguicida, condiciones y momentos de las aplicaciones, condiciones climáticas, siendo la degradación química uno de los más relevantes. El carácter sistémico de estos fungicidas y la rápida maduración de las bayas hace prever que la eliminación total de los residuos no se logre, en virtud de lo cual se plantean como objetivos de la presente tesis doctoral, evaluar los niveles residuales de estos fungicidas en frutas y jugos de arándanos y estimar la cinética de degradación, cuando éstos son aplicados en determinadas condiciones en los cultivos y en condiciones de almacenamiento de las bayas envasadas en atmósferas modificadas. Las determinaciones cromatografías de plaguicidas en alimentos, implican en la mayoría de los casos, el análisis a niveles trazas de residuos de plaguicidas, con los inconvenientes aparejados al tratamiento de las muestras y pérdidas de analitos en diferentes etapas, tales como la extracción, el clean up, concentración y diluyentes adecuados para la inyección cromatográfica. Además éstos involucran el uso de grandes volúmenes de solventes orgánicos de elevada pureza, en su mayoría tóxicos y costosos. La microextracción en fase sólida, surge como nueva metodología tendiente a acotar los tiempos de análisis, reducir los costos, evitar el uso de solventes y aumentar la sensibilidad del método para la determinación de niveles trazas de

contaminantes. La aplicación de esta nueva metodología ha tenido un creciente desarrollo en los últimos años, por lo que se adoptó este proceso extractivo para la determinación de fungicidas en las matrices mencionadas. Comparada con las técnicas de separación tradicionales, las ventajas de la misma incluyen la completa eliminación de solventes orgánicos, la simplificación de las etapas analíticas, mejoras en la sensibilidad y precisión, mejor selectividad y menores límites de cuantificación, como así también reducción del tiempo de análisis y ahorro de costos. Surge en los últimos años, el desarrollo de nuevos tipos de inyectores acoplados al sistema cromatográfico, tal como el inyector de vaporización de temperatura programada, a los fines de lograr incrementar la sensibilidad en cromatografía gaseosa y espectrometría de masa. Este inyector tiene importantes áreas de aplicación, ya que puede usarse para introducir grandes volúmenes de muestras y en modo de venteo de solvente logra concentrar en el inserto del sistema una alta masa de los analitos, que luego son transferidos a la columna. La introducción de un gran volumen de muestra permite reducir los límites de detección y por lo tanto de gran ventaja para la determinación de plaguicidas a niveles traza. Sin embargo fue necesario establecer y optimizar algunas de las múltiples variables que inciden sobre la eficiencia de la vaporización de los plaguicidas, detección e identificación cromatográfica. Comparando ambas metodologías es factible concluir que para estos analitos fácilmente extraíbles desde soluciones acuosas, la microextracción en fase sólida es la más adecuada, ya que la masa inyectada y consecuentemente las respuestas cromatográficas son mayores a las observadas en otros métodos. En los casos que se requiera efectuar extracciones con solventes orgánicos, la utilización del inyector de temperatura programada es más apropiada que las técnicas tradicionales de inyección. La aplicación y optimización de técnicas tales como la microextracción en fase sólida y el uso de grandes volúmenes de muestras por múltiples inyecciones en modo venteo del solvente en

el inyector de temperatura programada, han permitido la determinación e identificación por cromatografía gaseosa y espectrometría de masa de residuos de triadimefon, penconazole, propiconazole y tebuconazole en arándanos y jugos de arándanos adicionados y en muestras reales, con adecuada precisión y elevada recuperación y sensibilidad, siendo los niveles de detección y cuantificación determinados, aproximadamente dos órdenes por debajo de los valores aceptables para dichos analitos y comparables a los observados en publicaciones bibliográficas. Por otro lado, cuando la muestra contiene muy bajos niveles residuales la sensibilidad de detección se puede incrementar notablemente si se aumenta el tiempo de inmersión en la muestra. La aplicación y optimización del proceso extractivo, utilizando como polímeros de recubrimiento el polidimetilsiloxano y cambios en las condiciones cromatográficas, permitieron determinar otros plaguicidas de uso tradicional en los cultivos de la región. Se detectaron y cuantificaron en muestras reales residuos de malatión, clorpirifos, tebuconazole y trifloxistrobin, clorotalonil, fludioxonil y boscalid. Para todas las muestras el método de calibración adoptado fue a partir de muestras adicionadas, ya que existe efecto matriz. Los residuos evaluados en muestras de empaques fueron variando en las distintas temporadas y el total de muestras positiva fue relativamente bajo, aproximadamente de un 12% y con niveles menores a los límites máximos permitidos, sólo un 5 % de las muestras superaron estos valores. Los resultados obtenidos en jugos de arándanos, permitieron concluir que la persistencia relativa respecto a la carga inicial de residuos presentes en los frutos está influenciada por diversos factores; siendo factiblemente los más importantes la temperatura y los tratamientos enzimáticos. Respecto a las curvas de degradación de los plaguicidas evaluados, se pudo observar que las reacciones de disipación son de primer orden y determinando la constante específica de la velocidad de reacción se pudo calcular la vida media residual, la cual varía según los analitos y momento de

aplicación. Debe tenerse en cuenta que estos resultados refieren a condiciones específicas, no necesariamente repetibles, aún para un mismo tipo de cultivo o una misma región geográfica, lo cual advierte sobre la necesidad de inspecciones continuas. Las técnicas analíticas optimizadas y los resultados obtenidos son relevantes durante la toma de decisiones del sector productivo, ya que es factible efectuar el registro de residuos, en el marco de controles de calidad, logrando mayor competitividad en los mercados, protegiendo además la salud de potenciales consumidores y disminuyendo la contaminación ambiental. Palabras claves: triazoles - arándanos - microextracción

1.3.1.9 Doctrinas

De acuerdo a ODEPA (2006), un 12,6% de la fuerza laboral del país trabaja en el sector agrícola. El gran problema de este sector de la población, es la productividad que presentan. Por ejemplo, aunque ésta ha aumentado un 51% desde 1996, aún sigue siendo menor que otros sectores de la economía, necesitándose 316,3 personas para generar 1000 millones de pesos mientras que el promedio nacional es sólo de 141,5. Sólo el 4% de los trabajadores recibe una capacitación SENCE, siendo la principal causa la estacionalidad de los empleos en este sector. Los niveles de inversión y tecnología representan una barrera de entrada a la industria, encontrándose muy poco desarrollados a nivel regional. Por ejemplo, existe poco avance regional en la incorporación efectiva de BPA, trazabilidad, MIP, HACCP. A esto se suma la escasa implementación de registros incluso básicos de plantaciones y número a nivel de pequeños productores, la falta de verificación de calidad en las aguas y los requerimientos de nuevas variedades. No solo los productores, sino que también las instituciones públicas y privadas deben hacer un autoanálisis para encontrar cuál es el punto en el que están

flaqueando y tomar las medidas adecuadas y lo más importante, a tiempo para hacerse cargo de los posibles peligros que enfrenta esta industria

1.3.1.10 Fundamentos

Diagnóstico que el Branding es el referente de calidad de los superfoods.

Pronóstico, que sucederá en el futuro si no tomamos acciones de mejora del Branding, Perú dejará de ser competitivo

Como control de pronóstico, propongo alternativas hacer del alto Standart de Benchmarking, estar Perú en el top ten de países sostenibles sustentables con super foods.

Propósito y delimitación. La presente investigación tiene el propósito de poner en los ojos del mundo nuestra emblemática marca Peru, siendo que el Benchmarking con el branding son las herramientas medulares de gestión de marca mundial.

1.3.1.11 Paradigma

Esta perspectiva surge como respuesta a las tradiciones positivistas e interpretativas y pretenden superar el reduccionismo de la primera y el conservadurismo de la segunda, admitiendo la posibilidad de una ciencia social que no sea ni puramente empírica ni solo interpretativa.

El paradigma crítico introduce la ideología de forma explícita de la autorreflexión crítica e los procesos del conocimiento. Tiene como finalidad la transformación de la estructura de las relaciones sociales y dar respuesta a determinados problemas generados por éstas. Sus principios son: Conocer y comprender la realidad como praxis para Unir teoría y práctica (conocimiento, acción y valores), Orientar el conocimiento a emancipar y liberar al hombre que Implica al docente regirse de la autorreflexión. En este paradigma se considera la

unidad dialéctica de lo teórico y lo práctico. La teoría crítica nace como una crítica al positivismo transformado en cientificismo. Es decir, como una crítica a la racionalidad instrumental y técnica preconizada por el positivismo y exigiendo la necesidad de una racionalidad substantiva que incluya los juicios, los valores y los intereses de la humanidad. Fue la escuela de Frank Furt (Horkheimer, Adorno, Habermas) la que desarrollo un concepto de teoría que tenía como objetivo fundamental la emancipación del hombre. A esta concepción de teoría es a la que se refiere el nombre de Teoría Crítica, (al menos con el sentido que aquí nos interesa). Para la teoría crítica es fundamental la relación entre teoría y praxis, porque ella misma surge de la revisión de esta relación, y es por ello que la concepción de la relación teoría-praxis es el criterio que utiliza el paradigma crítico para diferenciar los distintos paradigmas o tradiciones de la investigación. La ciencia social crítica será pues aquella que yendo más allá de la crítica aborde la praxis crítica; esto es una forma de práctica en la que la “ilustración” de los agentes tenga su conciencia directa en una acción social transformada. Esto requiere una integración de la teoría y la práctica en momentos reflexivos y prácticos de un proceso dialéctico de reflexión, ilustración y lucha política, llevado a cabo por los grupos con el objetivo de su propia emancipación.

La teoría de benchmarking debe ofrecer los medios para distinguir las interpretaciones que están ideológicamente distorsionadas de las que no lo están; y debe proporcionar también alguna orientación acerca de cómo superar el auto entendimientos distorsionados.

1.4 Formulación del problema

Para la formulación de la realidad problemática de los berrys. Se considerada el frutal más rentable del mundo y perteneciente a la familia de los berries, los arándanos o blueberries poseen altas perspectivas de crecimiento en el mercado internacional, debido a sus características

nutricionales, pues contiene una gran cantidad de antioxidantes, haciéndola merecedora de pertenecer a la poderosa categoría de las superfrutas. Estos atributos están incentivando el consumo de arándanos en EE.UU, Europa y Asia; mercados que demandan productos que contribuyan a mejorar la calidad de vida. La oportunidad para la oferta exportable peruana es la posibilidad de ingresar a EE.UU y Europa en contra estación (agosto-setiembre y abril-mayo) periodos en los que desciende de modo importante, el abastecimiento de fruta a estos mercados. Pese a que fue introducido al Perú el año 2007, se estima que en la actualidad sólo hay sembradas 300 has de arándanos, sin embargo con toda seguridad los próximos años se ampliarán de modo importante las áreas de este cultivo, debido a los resultados técnicos y comerciales obtenidos por los pioneros.

Pese a que la competencia es dinámica, podemos comentar que el tamaño de la ventana comercial para el Perú (agosto – setiembre), es equivalente a la producción de 5,000 has y a 700 millones de dólares en exportaciones FOB. De acuerdo a las proyecciones de siembra, esta superficie será instalada en 5 años. Las exportaciones mundiales de los arándanos representan actualmente un valor superior a los mil millones de dólares, siendo Chile, EE.UU, Argentina, Canadá y España los exportadores más importantes. Por otro lado los principales mercados son EE.UU, Inglaterra, Holanda, Alemania y Canadá. El sostenido aumento del consumo mundial de arándanos ha transformado un producto de nicho a uno de mercado. La demanda se incrementa no sólo en el producto fresco, sino también a través de la creación de nuevas aplicaciones en la industria. En promedio se desarrollan anualmente 1,500 nuevas aplicaciones. El año 2011 fue el artículo más rentable por m² en la industria retail de los Estados Unidos. Por otro lado a inicios del presente año Mac Donalds inicio la venta de arándanos frescos en 15,000 tiendas. Está claro que el consumo crece imparable.

El consumo per cápita de arándanos en EE.UU ascendió a 0.5 kg en el 2010 tras haber alcanzado 0.24 kg el 2004. En Europa el consumo per

capita supero los 150 gr y Asia representa un mercado potencial, considerando la elevada capacidad adquisitiva de sus habitantes.

Pese al entorno de crisis en los mercados señalados el consumo se incrementa y los precios también.

El Perú puede convertirse en un exportador líder de berries (arándanos, frambuesas, fresas) y cherries (cerezas) en el Hemisferio Sur.

Esta afirmación se hace en base al comportamiento de los mercados y la dinámica de los competidores en este negocio; así como a los resultados que se vienen obteniendo en las diferentes operaciones privadas, desarrolladas los últimos años en las regiones de Arequipa, Ica, Lima, Cajamarca, Ancash, La Libertad, Lambayeque y Piura.

Las primeras cosechas de arándanos obtenidas en el país, demostraron que las plantaciones se desarrollan con altos niveles de productividad, calidad y costos competitivos; y que además se obtienen en la ventana comercial de mayor interés a nivel mundial (septiembre y octubre).

Por otro lado, los resultados también demuestran que los “berries” y “cherries” prosperan de mejor manera en la sierra que en otras regiones del país; dado que las condiciones de suelo y clima de las zonas alto andinas son ideales para el desarrollo de este tipo de frutales que requieren elevados niveles de frío, amplio rango térmico y suelos ácidos.

En la actualidad el reto es acortar nuestro proceso de aprendizaje y disminuir la tasa de fracasos. Se debe trabajar desde la genética hasta la distribución. Instalar las variedades adecuadas, internalizar que la calidad e inocuidad son claves en el negocio y concentrar las cosechas en la ventana comercial; son entre otros los principales retos de este negocio.

En el Perú hay experiencias exitosas en la costa y sierra; sin embargo también hay fracasos. Las causas son errores básicos que aún se siguen

cometiendo. El principal factor de éxito/fracaso es la selección de las zonas donde instalar el cultivo y este debe responder a factores productivos y no a la disponibilidad de tierras.

Por consiguiente de acuerdo a lo disertado anteriormente, formulo la pregunta de investigación. ¿Cómo es el Branding Perú con la oportunidad de mejora Benchmarking, en la exportación de los berrys desde Virú al 2021?

1.5 Justificación del estudio

La presente tesis se justifica *porque* la presente investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre el uso del Branding y el benchmarking, como instrumento de evaluación del logro de competencias de indagación científica en la marca país, cuyos resultados de esta investigación podrá sistematizarse en una propuesta para ser incorporado como conocimiento a las ciencias de la educación, ya que se estaría demostrando que el uso del correcto brand es referente de mejora el nivel de desempeño de un país”

Y para que el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, del benchmarking confrontar las teorías, contrastar resultados, hacer epistemología del conocimiento existente, buzcando mostrar las soluciones del modelo.cobranding .Hacer con mi aporte Peru marca país poderosa

Siendo base fundamental de para doctorandos mba y algunos, programas de maestría, donde se tiene por objetivo la reflexión identidad empoderamiento académico del branding equity.

1.5.1Justificación teórica

¿Cómo puedes imprimir un mejor sello y dejar una mejor huella de tu marca? y ¿En qué nuevos puntos de contacto puedes aplicar Branding?

La presente investigación encuentra su justificación en la Teoría de La Evolución del Branding de Ada Gabriela Leyva G. Ada Gabriel CEO Consulting Partner South América de Ries & Ries, www.riessudamerica.com firma global de Branding. MBA, estudios en UQAM, Université du Quebec a Montreal, Canada, USIL, Diplomada en E-Marketing y E-Systems & Information Technology por University of California at Berkeley EE.UU, graduada del Programa de Alta Dirección de Marketing PADE de Marketing en ESAN, Administradora de Empresas de la Universidad de Lima. Profesora de la Maestría en Marketing de ESAN.

1.5.2 Justificación de implicancias prácticas

La justificación práctica se da debido a que el desarrollo de la investigación ayuda a resolver el problema de identidad con la marca Perú, proponemos estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo. Servirán a los estudios de investigación de pregrado y postgrado, en el campo de las ciencias económicas, administrativas y me atrevería a decir también en el campo educativo, en general tienen una justificación práctica, porque describe y analizo el problema de las oportunidad de incorporar el valor agregado a los berrys y planto estrategias que podrían solucionar problemas reales si se llevaran a cabo. Realizo un análisis económico del sector de la producción más noble que es el agro exportación, tornándose en justificación s práctica porque genera información que podría utilizarse para tomar medidas tendientes a mejorar ese sector abordado

Por ello la presente investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar el brand país e indagar científicamente con benchmarking las experiencias exitosas con los Berrys con marketing comercio exterior.

1.5.3 Justificación Metodológica

En la presente investigación científica, la justificación metodológica cualitativa del estudio se da cuando en el branding Perú con la oportunidad de benchmarking en la exportación de berrys desde arena dulce Virú proponemos el nuevo método con estrategia brand para generar conocimiento válido y confiable.

La elaboración y aplicación del Brand Perú con el benchmarking para la exportación de berrys se indaga con el marketing y se indaga mediante, métodos deductivos, situaciones que pueden ser investigadas por la ciencia, una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación y en otras instituciones educativas

Por qué y para que investigo por la bella citá Trujillo.

El Modelo de las Siete Relaciones aplica al sector cultural esta perspectiva que ofrece el marketing moderno e identifica siete grupos de interés (stakeholders): los públicos, la competencia, los proveedores, los centros educativos, organizaciones públicas, organizaciones privadas y empleados. Para cada uno de los colectivos, se han de planificar estrategias de beneficio mutuo (estrategias de ganador ganador) que permitan consolidar las relaciones a medio o largo plazo (dependiendo de los requerimientos de los proyectos). Las relaciones con la competencia han de orientarse hacia la colaboración con las organizaciones que operan en el mismo ámbito. El concepto Co-competencia se define como «el resultado de unir los conceptos de competencia y cooperación, no solo para crear una nueva palabra, sino para crear una nueva forma de partenariado». Entendemos como partenariado la colaboración entre agentes del mismo sector con el fin de desarrollar relaciones beneficiosas para todos. En el colectivo de proveedores se integra cualquier persona u organización cuyos bienes o servicios han de incorporarse en el proceso de producción y/o distribución de la

actividad cultural y se pueden identificar dos categorías: proveedores de productos o proveedores de competencias relacionadas con la gestión. Las relaciones con centros educativos constituyen una estrategia para públicos actuales y futuros. La colaboración con otros agentes del sector hará más fácil y eficiente la implementación de esta estrategia. Las organizaciones públicas desempeñan un papel importante en España y en la mayor parte de los países desarrollados, aunque el nivel de dependencia es muy variable. Es importante identificar qué agentes intervienen en nuestra actividad y qué tipo de relación ejercen sobre él. La gestión de relaciones con el sector privado constituye aún en Perú una alternativa poco utilizada en comparación con otros países. Cualquier organización privada capaz de aportar valor entrará en juego a este nivel. Por último, los públicos internos de la organización han de contar con el nivel de conocimiento suficiente como para involucrarse en la actividad de la entidad y en su orientación al público. Porque la ciudad y el país va a ser beneficiada y en forma exponencial.

1.5.4 Justificación legal

Se toma marco normativo de los Incoterms Categorización de los Incoterms 2010, siendo que los Incoterms se dividen en cuatro categorías: E, F, C, D. Término en E: EXW El vendedor pone las mercancías a disposición del comprador en los propios locales del vendedor; esto es, una entrega directa a la salida. Términos en F: FCA, FAS y FOB vendedor se le encarga que entregue la mercancía a un medio de transporte elegido y pagado por el comprador; Esto es, una entrega indirecta sin pago del transporte principal por el vendedor.

Términos en C: CFR, CIF, CPT y CIPEI vendedor contrata el transporte, pero sin asumir el riesgo de pérdida o daño de la mercancía o de costes adicionales por los hechos acaecidos después de la carga y despacho; esto es, una entrega indirecta con

pago del transporte principal por el Vendedor. Términos en D: DAT, DAP y DDP. El vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino; esto es una entrega directa a la llegada. Los costes y los riesgos se transmiten en el mismo punto, como los términos en E y los términos en F. Los términos en D no se proponen cuando el pago de la transacción se realiza a través de un crédito documentario, básicamente porque las entidades financieras no lo aceptan. DAP es un Incoterm polivalente "flexible" y se puede usar en cualquier medio de transporte y en la combinación de todos ellos.

Circundado a la variable del branding Perú con la oportunidad de Benchmarking en la exportaciones berrys siendo la localidad afortunada la ciudad de Virú al 2021 con el consiguiente plan prospectivo de la ruta del arándano el consiguiente derecho internacional

1.5.5 Justificación epistemológica

Genera el nuevo conocimiento del Brand País y love Mark con la epistemología por ser una actividad intelectual que reflexiona sobre la naturaleza de la ciencia, sobre el carácter de sus supuestos, es decir, estudia y evalúa los problemas cognoscitivos de tipo científico. Es ésta pues, quien estudia, evalúa y critica el conjunto de problemas que presenta el proceso de producción de conocimiento científico de la teoría del Brand Peru con la oportunidad de benchmarking en la exportación de berrys desde Virú. Además se puede describir como una ciencia que se fundamenta en la diversidad y no en la unidad del espíritu científico, por lo tanto, elabora su propio discurso. Es decir, se constituye en una ciencia que discute sobre la ciencia y en consecuencia sobre el conocimiento. En líneas anteriores, se dijo que la epistemología trata los problemas filosóficos de la teoría del conocimiento científico, pero, ¿qué podemos considerar como un problema epistemológico?,

he aquí algunos ejemplos: las cuestiones que conciernen a la definición y la caracterización de los conceptos científicos, el problema de la construcción de los términos teóricos de la ciencia, las concepciones metodológicas, las condiciones operatorias y técnicas del proceso de investigación, la naturaleza de las leyes científicas, la estructura lógica y la evolución de las teorías científicas, la naturaleza de la explicación científica, la fundamentación del conocimiento y la búsqueda de la verdad. Como ya se mencionó, una de las funciones de la epistemología es estudiar el origen del conocimiento, pero en este campo no se ha podido llegar a un acuerdo. Cuatro son las escuelas epistemológicas que plantean su posición en cuanto al origen del conocimiento. Estas doctrinas son: el racionalismo, el empirismo, la fenomenología y la hermenéutica, las cuales se procederá a describir a continuación. Siendo que la presente tesis se engloba en el estudio fenomenológico.

1.5.6 Relevancia social

La presente tesis ha tomado datos de la tesis de Marco Antoni Espinoza Barreda sobre el estudio de prefactibilidad para la exportación de fresas congelada al mercado de Estados Unidos , siendo de relevancia porque se aplica al super Golden food nuestro bello arándano Peruano del norte del Perú .

Necesitamos generar mayores beneficios sociales y económicos al existir un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos. Una oportunidad para hacerlo es a través de la agro exportación que ha crecido 25% en el año 2008 respecto al 2007. Particularmente, el arándano y la fresa es un producto que se cultiva en nuestro país y se ha revalorado en el mercado norteamericano por sus propiedades saludables y su sabor. Las importaciones de fresa congelada en Estados Unidos han aumentado 39% en los últimos cinco años. Con la finalidad de fomentar la descentralización, el estudio busca

exportar esta fruta desde la región de Virú, ubicada en la costa norte del Perú. Se escoge este lugar principalmente porque cuenta con terrenos de cultivo que superan las 120 hectáreas y 10 plantas posibles congelado disponible en la localidad. Estos recursos son esenciales para exportar productos agroindustriales con valor agregado. Se comprueba la viabilidad a través del estudio de pre factibilidad. Primero, se elabora un estudio de mercado que permite cuantificar la demanda del proyecto a través del análisis de aspectos sociales, económicos y demográficos. Luego, se desarrolla el estudio técnico para localizar el terreno de cultivo según el método de clasificación de factores. Después, se selecciona el tamaño de la planta de congelado a partir de un estudio de requerimiento de espacios y la cantidad de mano de obra óptima mediante el balance de línea. La última parte del proyecto desarrolla un estudio de inversiones para comprobar la viabilidad económica y financiera.

1.5.7 Conveniencia

Con el concepto de que con lo hasta aquí expuesto, tenemos una visión global de lo que significa cultivar arándanos en nuestro país, puedo pasar a enumerar algunas ventajas.

El cultivo del arándano en Peru es viable con un buen soporte técnico y comercial y puede conseguirse una atractiva rentabilidad, aunque debe considerarse la experiencia exitosa de Chile en cuanto a la magnitud de la oferta global argentina a conseguir, para tratar de no incidir negativamente en el mercado con sobreproducción y obtener buenos precios. Basta como ejemplo que Chile con la producción de 850 hectáreas concentradas en enero y febrero ha conseguido precios equivalentes a los del mercado norteamericano en plena estación, que equivalen a alrededor de 1 U\$S/Kg. de retorno para el productor chileno. Otro modelo a evaluar es la New Zeland Berry Fruit Growers Federation, monitoreada por la New

Zeland Blueberry Council, que acota la magnitud de su oferta para preservar el mercado.

Sería muy ventajoso que todos los que estamos involucrados en esta actividad logremos, con buena información, cierta armonía en cuanto a la distribución de las zonas de producción en el país para satisfacer un período de oferta amplio desde Perú, desde noviembre a abril.

Dado que la estructura necesaria para el empaque y almacenamiento de arándano fresco para su exportación es una inversión que solo puede justificarse económicamente con volumen, es muy conveniente que compartan ese servicio.

Debe evaluarse que para insertar nuestro arándano en el exterior es imprescindible cierta escala de producción y continuidad en la oferta. La continuidad es muy bien recibida en los mercados del exterior. "Repetition is reputation" (Repetición es reputación), mantienen las distribuidoras norteamericanas de productos frutihortícolas frescos. La continuidad permite la posibilidad de vender a mayor precio un producto porque implícitamente también se está vendiendo un servicio.

Como el principal mercado para el arándano fresco es el estadounidense, y para acceder a este es necesario la aplicación de previa de bromuro de metilo, es importante conocer que el reciente Protocolo de Montreal, ha establecido data histórica que el bromurado solo será posible hasta el año 2001 en los países desarrollados, entre ellos los Estados Unidos, y hasta el 2015 en los subdesarrollados, por lo que también debe pensarse en una estructura para la aplicación de bromuro en origen.

Dados los intereses en juego, ya que no solo se bromura el arándano, sino una multiplicidad de productos de varios países para ingresar a los EE.UU., para después del 2015 ya se está trabajando

en perfeccionar los sustitutos del bromuro de metilo, particularmente con fosforo de hidrógeno, aluminio y magnesio.

Inicialmente se puede exportar a Europa o Canadá, que son mercados que no obligan a la aplicación de bromuro, pero hay que detenerse en el concepto de que es importante e imprescindible hacerlo también lenta y progresivamente a los Estados Unidos como estrategia de inserción del producto a ese mercado, para cuando los más accesibles mercados europeos comiencen a saturarse.

Con estos conceptos y experiencia comercial estoy involucrado con algunos productores argentinos de arándano, entre ellos el de la plantación que el lector de esta Guía Frutihortícolas podrá apreciar en el video que adjunta.

Allí se ha conjugado información y experiencia técnico/comercial para que esta nueva oportunidad de producción para Argentina sea posible en base a argumentos y estrategias realistas y sólidas. Conjuntamente podemos ofrecer el servicio de empaque y comercialización a terceros.

La filosofía que compartimos para trabajar está bien reflejada en una definición de Mario Arbolabe de "Márgenes Agropecuarios" refiriéndose a la reconversión productiva: "La reconversión comprende a múltiples aspectos vinculados a la racionalización de los costos de estructura, a la tecnificación, a la escala y a la integración horizontal y/o vertical, lo que en conjunto definen la viabilidad de las empresas."

1.6 Hipótesis

El triple botton Benchmarking Peru del branding es éxito en las empresas de los berrys super foods peruanos

1.6.1. Hipótesis Nula

Dado que nuestra tesis es cualitativa, no aplica, hipótesis nula, sin embargo se plantea.

El Branding no influye significativamente en los blueberrys de calidad adosado la marca Perú.

1.7 Objetivos

1.7.2 Objetivo general

Analizar de qué forma el Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking incide en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

1.7.3 Objetivos específicos

O₁.-Describir el Branding Perú desde la percepción del consumidor nacional e internacional prospectivamente al año 2021.

O₂.-Identificar el branding Perú en los super foods, berrys Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

O₃.-Identificar el Benchmarking de Talsa, Danper, Hortifrut, con las herramientas de gestión del Kaizen y la mejora continua Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021 Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

O₄.- Conocer las automotivaciones de Triple bottom line respecto a la Mejora Continua en su desempeño del. Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

O₅.-Conocer las expectativas de rentabilidad de los superfoods, respecto a los incentivos que motivarían la identidad con el branding

Perú. y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

O₆.-Indagar sobre las estrategias del Branding. Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

O₇.-Indagar y conocer sobre el espacio exportable Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

O₈.-Saber del Orgullo de ser peruano by made in Perú Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

O₉.-Ver la imagen que proyectamos ante los clientes Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

O₁₀.-Verificar la comparación del benchmarking Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

O₁₁.-Cualificar y describir el compromiso y responsabilidad de la ruta del arándano Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

O₁₂.-Ver el conocimiento de rol exportable del Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

O₁₃.-Más productos emblemáticos con Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

II. MÉTODO

Los métodos de investigación aplicados fueron deductivos e inductivos.

Usado en:

1º La identificación de las fuentes de donde se obtuvo los datos. Estos fueron proporcionados por los gerentes seniors de la empresa emblemática.

2º La localización de las fuentes. Los trabajadores de la muestra seleccionada son del rubro

3º Las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Implicó elegir un instrumento y definir los pasos que se utilizó en la aplicación del instrumento. El instrumento de recolección de datos de datos son confiables, válidos y objetivos.

4º La preparación y presentación de los datos recolectados: Tabulación de los resultados y se presentó en tablas cualitativas como ultima ratio para la comparación se utilizó tablas aplicadas y figuras, procediéndose posteriormente a su análisis e interpretación.

El estudio es no experimental, ya que no existió manipulación activa de alguna variable y en los que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Hernández, R, et al, 2010)

Bacon (1997), el método deductivo es un método científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas. Por lo tanto, supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas: si

el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera.

El método deductivo, se encuentra en la parte de tabulación que se infieren los hechos observados basándose en la ley general (a diferencia del inductivo, en el cual se formulan leyes a partir de hechos observados). El método deductivo puede dividirse en método deductivo directo de conclusión inmediata (cuando se obtiene el juicio de una sola premisa, sin intermediarios) y método deductivo indirecto o de conclusión mediata (cuando la premisa mayor contiene la proposición universal y la premisa menor contiene la proposición particular, la conclusión resulta de su comparación).

Según Bernal, (2009), la recolección de los datos o información son el medio a través del cual se prueban las hipótesis, se responden las preguntas de investigación y se logran los objetivos del estudio originados del problema de investigación. El procedimiento fue el siguiente: Se identificó las fuentes de donde se obtuvo los datos. Estos fueron proporcionados por los gerentes seniors de la empresa emblemática.

2.1.-Diseño de investigación.

Que de acuerdo a la técnica de contrastación mi presente investigación está orientada a la comprensión del diseño Fenomenológico descriptivo cualitativo, estudio de casos exitosos

Comparando a los mejores haciendo el benchmarking.

Corresponde a diseño no experimental descriptivo con Diseño: Fenomenológico Porque se estudió intensa y significativamente a la Empresa emprendedora desde la percepción del Branding Perú en Talsa, como herramienta de Gestión Estratégica del Benchmarking que permite comprender a profundidad replicar en efecto cascada del mejor estado exitoso con las Empresa exitosa del rubro y

comparar coronando con Argentina Chile España y Barcelona, Austria.

En consecuencia, era necesario utilizar este diseño en el presente estudio puesto que los antecedentes son subjetivos y provienen de una realidad de experiencia propia y crítica, describiendo todo lo que me rodea en tanto a la formación percepción de la marca Perú, branding Peru e impacto económico, social y político. Los aspectos básicos de este diseño son el análisis de casos: exitosos para replicarlos su estudio abarca: intuición: ver escuchar; análisis: dialogo entre sujeto e investigador; exploración: relaciona aspectos o hechos del fenómeno; interpretación: descripción de carácter práctico.

El diseño Fenomenológico, según Arroyo et al. (2009) su fuente es la experiencia de las personas determinando si el contenido es real o imaginamos. Esto orientado a estudiar lo que sucede en la realidad, sino como se construye, como razón para entender la realidad, y en esta investigación se encuentra orientada a la comprensión fenomenológica que aborda los fenómenos tal como son percibidos por el ser humano, permitiendo el estudio de realidades cuya naturaleza particular lleva a su captación desde el marco de referencia interno de cada sujeto. Consiste en oír y describir fenómenos de manera minuciosa. En este tipo de orientación los instrumentos de recolección de datos que se destacan son la lista de opiniones y la escala de percepción sobre un conjunto de categorías o aspectos a revisar.

Husserl (1970, p. 61). Como la ciencia que trata de describir las estructuras esenciales de la conciencia. Es un método que intenta entender de forma inmediata el mundo del hombre, mediante una visión intelectual basada en la intuición de la cosa misma, es decir, el conocimiento se adquiere válidamente a través de la intuición que conduce los datos inmediatos y originarios.

Asimismo, tenemos aspectos a considerar en las metodologías fenomenológicas:

El enfoque: Visión esencial con respecto al hombre y el mundo que el investigador trae o adopta en correspondencia a su trabajo como científico.

Los participantes en el estudio: Explicación de la naturaleza de los versionantes del estudio, estos pueden ser: el investigador, una persona en particular, un grupo de personas (pocas personas) que están involucrados en experiencias similares. También objetos materiales como obra de arte, fotografías o grabaciones de video.

El objeto de estudio: El significado de la experiencia. A través de la percepción sensorial (ver, escuchar, tocar, saborear y oler) y a través de otros fenómenos como creer, recordar, anticipar, juzgar, intuir, sentir, preocuparse, amar e imaginar.

La generación de datos: Fluye a través de las versiones expresadas por los participantes del estudio (testimonios pasados, presentes o anticipados). Estos luego organizados en texto y cuyo método de análisis dependerá del enfoque asumido por el investigador (descriptivo, interpretativo o ambos).

El análisis reflexivo: El reconocimiento del papel de la mente activa en llegar a conocer el mundo (Reender 1989, p. 179; citado en Ray 2003). El reflejo sobre sí mismo (Husserl, 1970). Significa estar atento y sintonizado de manera sensible para poder abrirse al significado de la experiencia de narrada y escrita. (Intelección intuitiva y reflectiva en la fenomenología descriptiva y combinación de descripción, interpretación temática e intelección metafórica en el producto dado desde la fenomenología hermenéutica).

El desarrollo de la teoría: Comprensión escrita del fenómeno en estudio, luego de las interpretaciones finalmente se culmina en un acto de comprensión que se realiza en el reconocimiento de

nosotros mismos en el mundo por medio de nuestra naturaleza lingüística como seres humanos (Reeder, 1988, citado en Ray 2003).

Este diseño se enfoca en las experiencias individuales subjetivas de los participantes. Responden a la pregunta ¿Cuál es el significado, estructura y esencia de una experiencia vivida por una persona (individual), grupo (grupal) o comunidad (colectiva) respecto de un fenómeno. El centro de indagación de estos diseños reside en la(s) experiencia(s) del participante o participantes (Hernández, et al, 2010).

Esta investigación y su diseño lo elegí porque va en concordancia con mi experiencia y conocimientos adquiridos durante mi estadía en Austria, y según la realidad que se observa en el resultado de los super foods en La Libertad que me ha servido de motivación para poderlos confrontar con las visitas que he realizado a las empresas emblemáticas, siendo lo más enriquecedor las respectivas entrevistas con expertos, en donde cada uno de ellos percibía la realidad de manera común y diversa respectivamente, que conllevo a lograr recomendaciones de manera clara y útil.

La acción significa que el conocimiento de la realidad de la empresa permite actuar sobre ella, y en gran medida la validez de éste se origina y se puede comprobar en la acción. Se trata de conocer la realidad para transformarla y no de investigar sólo por el placer de conocerla.

La participación se da como un proceso permanente de construcción social alrededor de conocimientos, experiencias y propuestas de transformaciones para el desarrollo. La participación debe ser activa, organizada, eficiente y decisiva. La participación se da en el marco del diálogo, planteado en la estrategia. Así mismo la participación de la comunidad y/o empresa se da en todo el proceso investigativo.

Los métodos de investigación aplicados fueron deductivos e inductivos.

El estudio es no experimental, ya que no existió manipulación activa de alguna variable y en los que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Hernández, R, et al, 2010)

2.2 Esquema de Operacionalización de la variable

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Categorías | Indicadores | Escala de medición |
|---|---|--|-----------------------------|---|--------------------|
| Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking en la exportación de berrys. | <p>Sistema aplicado con el objetivo de potenciar a Peru con el Branding y los berrys Fullana Fernández (2016), en su tesis Brand Patrimony on the hypertext of the brand asset and its corporate culture and identity principles accountability doctoral de la Universidad Pompeu Fabra, del 13/12/2016, utilizó diseño con dimensiones de política de comunicaciones organizaciones y gestión de empresas, publicidad. La tesis doctoral titulada: Patrimonio de Marca (Brand Patrimony sic.), escrita en inglés y que contiene entrevistas en profundidad en castellano y catalán, es una aproximación al valor de la marca desde la perspectiva de la dirección general. La investigación trata de demostrar que en un contexto global marcado por la tecnología y la sostenibilidad, una marca no responde ya simplemente al valor comercial de un producto dirigido a un mercado, sino que más bien, consiste en un activo</p> | <p>Se mide el Branding Perú y la Oportunidad de Benchmarking con Brand Equity Estrategias del Branding, valor de marca, procedimientos y medidas correspondientes a la Variable con sus categorías: integradas concatenadas; qué serán medidas aplicando la guía de entrevista con preguntas abiertas a los 9 gerentes Del total de ítems con respuestas abiertas.</p> | 1.-Brand Equity | <ul style="list-style-type: none"> -Valor de marca -Alineación de tendencia internacional -Creación de valor -Difusión de marca -Presencia en el mundo | Nominal |
| | | | 2.-Estrategias del Branding | <ul style="list-style-type: none"> -El brand -Ventajas competitivas, | |
| | | | 3.-Cultura corporativa | <ul style="list-style-type: none"> -La marca país -Comunicación de referencia al Valor intangible Peru -Reputación e Imagen marca Peru -Co branding | |

patrimonial transversal que da respuesta, a través de una identidad propia y de una cultura de organización, a los debates y expectativas pertinentes a su comunidad y la sociedad en su conjunto. En este sentido, la tesis aboga por la consideración de la marca como un activo intangible de gestión, que se encuentra a lo largo de toda la cadena de productividad y que tiene influencia sobre los procesos de innovación actuales y de futuro.

| | |
|--------------------------------------|--|
| 4.-Triple Bottom | -Alianzas -Proyecto productivo -Ecological footprint -Cuidado del medio ambiente. |
| 5.-Éxito sustentabilidad superfoods. | -Modelo Behavoir -Innovación -Economía sustentable -Comportamiento social |
| 6.-Branding made in Peru | -Identidad de marca -Factor diferencial -Beneficios. |
| 7.- Benchmarking empresarial | -Rendimiento en producción primaria -Porcentaje de exportación -Porcentaje no exportable -Producción óptima. -Análisis económico |

FUENTE: Elaboración propia

2.3. Población y Muestra.

2.3.1 Población: Fué la Cantidad de 90 gerentes operacionales con iniciativa y rango del agro exportador de la localidad de Virú, Chao, Arena Dulce La Libertad Perú.

Tabla 1

Distribución de la población del personal Directivo de las Empresas Talsa, Danper, Hortifrut.

| Condición | GERENTES | | Total |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------|
| | Hombres | Mujeres | |
| Gerentes TALSA | 7 | 1 | 8 |
| Seniors DANPER | 30 | 6 | 36 |
| Profesionales HORTIFRUT | 35 | 11 | 46 |
| TOTAL | 72 | 18 | 90 |

Fuente: Cuadro de personal Talsa, Danper, Hortifrut.

En nuestro estudio la población está conformada por Funcionarios de la empresa Agro exportadoras de la región La Libertad, específicamente la ciudad de Virú a los cuales se les fue suministrado el instrumento de medición.

Consta de **4 Gerente de berrys de la empresa Talsa, Danper y Hortifrutal productores de berrys de Danper, Talsa, Hortifrut** de niveles gerenciales.

Al ser la población el conjunto total de personas, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

2.3.2. Muestra

Muestra son 9 gerentes estratégicos elegidos a conveniencia del investigador

Al ser la muestra es un subconjunto fielmente representativo de lapoblación.

Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población.

Escenarios exploratorios: Describen futuros posibles tomando en cuenta tres elementos: las tendencias priorizadas que van impactar en el territorio, los eventos de futuro, uno de los cuales puede ser el elemento gatillador, y los propósitos u objetivos de los actores del territorio

De Conformidad a la Entrevista:

Forma parte de este análisis poblacional a través de la entrevista diez (9) expertos en materia de análisis del brand.

De conformidad al Análisis de Datos:

La muestra es por conveniencia del investigador participante está conformada por 9 trabajadores de mando gerencial profesional y técnico que laboran en Talsa, Danper, Hortifrut.

La muestra participante está conformada por 9 Gerentes administrativos que laboran en las Empresas emblemáticas.

a) Criterios de inclusión

Los Trabajadores de las empresas Talsa, Danper, Hortifrut de ambos sexos

b) Criterios de exclusión

Directivos de otras similares del sector cuyo trabajo se ubica en Virú.

c) Marco muestral

Para el presente trabajo de investigación el marco muestral lo conforma el número de personal requerido que labora en la empresa emblemática con sus funciones,

d) Unidad de análisis los gerentes seniors masters del rubro.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:

a) Técnicas

Considerando que la investigación va dirigida al porqué, para qué y cómo se investiga se ha estimado conveniente utilizar la técnica Entrevista en Profundidad y de Casos exitosos, por otro lado, teniendo en cuenta los mecanismos auxiliares que se utilizarán para recopilar y registrar todas las referencias y datos adquiridos, se considera apropiado el desarrollo del Registro de la Guía de Entrevista y casos exitosos. Siendo el instrumento de elaboración propia.

Para poder recoger los datos provenientes de la observación de las variables de estudio, durante su aplicación se consideró las siguientes técnicas e instrumentos:

Entrevista: Técnica a través de la cual, se solicita información de los consumidores estratégicos de los super foods de Talsa, a fin de que transmita al entrevistador su percepción personal de una situación especial.

Grupo focal:

Entrevista grupal en la que todos los entrevistados se encuentran juntos en un mismo momento, dando sus opiniones entre sí, sobre su percepción en torno al tema en particular.

Análisis de casos exitosos: Es el análisis reflexivo de la información obtenida en un documento, organizándola, sintetizándola e interpretándola

Las técnicas que se utilizó para el análisis de datos son los siguientes:

a) Q minerals descriptivo con la elaboración de matriz de base de datos sobre las siete categorías del Branding Perú con la oportunidad el benchmarking en la exportación de berrys desde Virú al 2021. Esbozamos las categorías a continuación:

Categoría 1: Brand Equity con 8 preguntas.

Categoría 2: Estrategias del Branding con 13 preguntas.

Categoría 3: Cultura Corporativa con 9 preguntas.

Categoría 4: Triple Bottom con 6 preguntas.

Categoría 5: Éxito y sustentabilidad con 6 preguntas.

Categoría 6: Branding Made in Peru con 5 preguntas.

Categoría 7: Benchmarking empresarial

Elaboración de tablas de distribución de frecuencias.

Elaboración de gráficos no paramétricos.

Entrevista en Profundidad:

En una técnica interactiva, donde el entrevistador a través de preguntas abiertas; analiza, explora, indaga y recoge información personalizada, holística, contextualizada, y relevante para los intereses de la investigación. A través de esta técnica el

entrevistador conoce a la persona lo suficientemente para que le permita entender, captar, intuir lo que quieren decir y por consiguiente se establece un clima adecuado en el que es posible que se exterioricen libremente [Taylor y Bogdan, 1990: 108]. Por consiguiente, la entrevista se transforma en una conversación personalizada facilitando crear un ambiente de confianza, un marco de interacción más directo, flexible y espontáneo.

Análisis de casos exitosos:

Técnica que permitirá la recolección de datos objetivos de documentos a fin de obtener información para su tratamiento, interpretación y análisis los cuales serán el sustento de los resultados de nuestra investigación. El análisis documental es una extracción informativa que parte de un conjunto de operaciones intelectuales cuyo fin es explicar, detallar y reproducir e interpretar los documentos unificada y sistemáticamente facilitando el acceso a las fuentes primigenias, en otras palabras, es recuperar información a través de búsquedas retrospectivas. Utilizaremos la Guía de Análisis Documental

Fichaje. Se usó para tomar apuntes de manera ordenada y selectiva del contenido de la información impresa y para cuyo fin se empleó fichas.

b) Instrumentos:

Ficha de entrevista: Es el instrumento semiestructurado que se empleó con la finalidad de recoger información sobre las experiencias y percepciones que tienen los consumidores de los berrys del Branding Perú respecto de la Mejora con benchmarking.

Guía de preguntas: Se aplica 9 preguntas puntuales a los consumidores de Arándanos, para obtener información sobre su percepción y vivencias respecto a su labor profesional, en un ambiente favorecedor a la conversación por parte de los participantes.

Historias de vida: Construcciones de las experiencias, percepciones y expectativas con respecto a su labor en y cuanto ha impactado en las empresas agro exportadoras, que los sujetos de la muestra relataron al investigador de forma escrita y con su propia narración.

Al realizar el Benchmarking comparativo El instrumento de la tesis **BRANDING MADE IN SPAIN EL INSTRUMENTO ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD ES INTERNACIONAL VALIDADO EN LA TESIS MISMA**, en lo aplicable se ha realizado el benchmarking.

c) Validez.

La validez de los instrumentos de recolección de datos fue validada por los expertos en investigación del área de la gestión pública: Dr. Otoniel Pedro, el Dr. Héctor Julio Martínez, el Dr. Luis Enrique Alva Palacios.

La validez de los instrumentos de recolección de datos fue realizado por un experto un estadista del área de la gestión pública: Dra. María Cruzado, en lo aplicable a la investigación cualitativa.

Al realizar el Benchmarking comparativo con Argentina Chile, España Madrid y Barcelona en lo aplicable se usó análisis a profundidad al ser la investigación cualitativa pura

2.5 Métodos de análisis de datos:

El método de análisis de datos

Se utilizó los siguientes:

- Matriz de base de datos el branding Perú y la oportunidad de benchmarking en la exportación de berrys desde Virú al 20121.
- Construcción de tablas cualitativas de datos.

Acceso a la Información:

Se han considerado los siguientes puntos:

- Contactos con el personal comprometido en el análisis sobre la calidad de las leyes.
- Con el talento humano ya seleccionado se disertará en forma clara y detallada el contenido de nuestra investigación haciendo énfasis en la realidad problemática, los objetivos que esperamos alcanzar, así como la guía de preguntas que se aplicarán mediante las entrevistas.
- **Recojo de Información:** Se utilizó la herramienta de entrevista en profundidad a los expertos seleccionados y comprometidos.
- **Análisis de la Información:** Con este fin se realizó lo siguiente:
 - Análisis Preliminar: Con las respuestas obtenidas de la entrevista al personal.
 - Seleccionamos y clasificamos los conceptos más relevantes.
 - Con los datos obtenidos se elaboran los cuadros de matrices correspondientes.
 - Por último, elaboré clasifiqué las categorías con los datos obtenidos.

2.6 Aspectos Éticos: Para el desarrollo de nuestra investigación se han considerado los siguientes principios éticos:

a Confidencialidad y Anonimato: La investigadora se compromete a la no divulgación ni revelación de la información obtenida para fines que no sean los propios a la presente investigación, así como reserva absoluta de la identificación del personal inmerso, así como protección de su identidad a través del anonimato.

b Respeto por el Personal Humano. - Para tal efecto, como ya se ha mencionado se hará de conocimiento a todos los participantes la naturaleza de nuestra investigación, los objetivos que esperamos alcanzar y los posibles usos de los resultados de nuestro estudio, en otras palabras, es toda información relevante. De esta manera se solicita al personal su consentimiento para participar en este proceso (consentimiento informado)

c Respeto por la Veracidad y Confiabilidad de los Resultados. Para lo cual estamos utilizando instrumentos que nos permiten recolectar datos que respondan a criterios de validez, discriminación y confiabilidad; persiguiendo de esta manera el resultado de un informe válido científicamente.

d Propiedad Intelectual. - Se tendrá respeto por la autoría de cada investigador citado.

En el presente estudio para evitar represalias u otros inconvenientes al trabajador se protegió la identidad de cada uno de ellos que participaron en las guía de entrevista y se tomó en cuenta las consideraciones éticas pertinentes, tales como anonimato, confidencialidad, consentimiento informado y libre participación.

- Confidencialidad: La información obtenida no será revelada ni divulgada para cualquier otro fin.
- Consentimiento informado: La finalidad del consentimiento informado es solicitar autorización a Talsa de Virú, para la realización del estudio y lograr su participación de manera voluntaria.
- Libre participación: Se refiere a la participación de los trabajadores servidores administrativos sin presión ni coacción

alguna, pero si motivándolos sobre la importancia de la investigación que se viene haciendo buscando la mejora de la atención a la ciudadanía.

- Anonimidad: haciéndoles conocer que no se revelará nombres para evitar represalias u otros.

III. RESULTADOS

Los resultados alcanzados, fueron analizados en función a los objetivos propuestos de la investigación; utilizando Q minerals. Esto con el propósito de determinar si existe fuerte prevalencia del Branding Peru en los berrys comparativamente haciendo uso del Benchmarking en Virú al 2021. Para recabar y analizar la información pertinente, se aplicó el cuestionario, que se recogió los datos relacionados con la variable y categorías. La presentación y análisis de los resultados se muestran en las tablas y figuras no estadísticas por ser cualitativa

Peru se ha reinventado y tiene posicionado la marca Peru en forma fuerte

CATEGORIAS: Sobre "El branding Perú y la oportunidad de benchmarking en la exportación de berrys desde Virú al 2021"

- 1.-El Brand Equity Perú desde la percepción del consumidor nacional e internacional prospectivamente al año 2021.
- 2.-Estrategias del Branding Las automotivaciones de Triple bottom line respecto al branding
- 3.- Cultura corporativa El espacio exportable
- 4.-Triple Bottom
Orgullo de ser peruano by made in Perú
- 5.-Éxito y sustentabilidad de los super foods Imagen que proyectamos ante los clientes
- 6.-Branding made in Perú La comparación del benchmarking
- 7.-Benchmarking empresarial El compromiso y responsabilidad de la ruta del arándano
- 8.-Conocimiento de rol exportable
- 9.-El branding Perú en los super foods, berrys
- 10.-El Benchmarking de Talsa, Danper

BENCHMARKING EMPRESARIAL

Resultados de la pregunta nro. 1: ¿Ud Cree que es la marca país poderosa? **Sobre La Categoría** El Branding Equity desde la percepción del consumidor nacional e internacional prospectivamente al año 2021.

Tabla 1

Marca País poderosa

| Pregunta Nº 1 | ¿Ud. Cree que es la marca país poderosa? |
|----------------------|--|
| DANPER | Siempre mi país vale (BE) |
| TALSA | En la medida de desarrollo y valor del Perú(BE) |
| SAVSA | Se mejora la calidad del producto con el valor(BE) |
| LAREDO | El valor es alto (BE) |

Resultados de la pregunta nro. 2: ¿Conoce Ud sobre la forma de mejorar la calidad de vida respecto de la marca país? en la Creación de valor de difusión de marca respecto al brand Equity

Tabla 2 Forma de mejora respecto de la marca país

Pregunta Nº 2 ¿Conoce Ud sobre la forma de mejorar la calidad de vida respecto de la marca país?

| | |
|--------|--|
| DANPER | Conozco que se logra con la difusión CV |
| TALSA | La creación de valor la hace CV |
| SAVSA | Conozco la ruta del valor marca CV. |
| LAREDO | Producimos el azúcar más dulce de denominación peruana |

Resultados de la pregunta N°. 3: ¿Sabe de la importancia de los super foods? De Estrategias de Branding.

Tabla 3 Estrategias de Branding

| Pregunta N° 3 | ¿Sabe de la importancia de los super foods? Explique. |
|----------------------|--|
| DANPER | Son productos emblemáticos del Perú para el mundo. (EB) |
| TALSA | Es la oportunidad de Peru para mostrarse al mundo (EB) |
| SAVSA | Son nuestros alimentos milenarios |
| LAREDO | La diversificación. |

Resultados de la pregunta nro. 4. Sobre la Categoría Triple bottom

¿Conoce sobre el impacto global? Orgullo de ser peruano by made in Perú?.

Tabla 4 Impacto global

| Pregunta N° 4 | ¿Conoce sobre el impacto global? |
|----------------------|--|
| DANPER | Ha impactado en la Economía peruana (TB). |
| TALSA | Dos cosas las que nos interesan. El posicionamiento de la cultura del éxito, así como informar adecuadamente al público.(TB) |
| SAVSA | Claro siempre. (TB) |
| LAREDO | Diría que se busca la mejora cada día y por ende ser exitoso en la organización Estaba dentro de las metas (TB) |

Resultados de la pregunta nro. 5. Sobre la Categoría Éxito y sustentabilidad de los super foods.

Tabla 5 ¿Describa el éxito de los super foods?

| Pregunta Nº 5 | ¿Describa el éxito de los super foods? |
|----------------------|---|
| DANPER | Por ser sostenible eco-amigable, socialmente responsable. (ESS) |
| TALSA | Por la estrategia de calidad marca registrada (ESS) |
| SAVSA | Las tendencias son a la diversificación de mercados. (ESS) |
| LAREDO | En calidad, Investigación, de desarrollo se da la innovación(ESS) |

Resultados de la pregunta nro. 6. Sobre la Categoría Branding made in Perú. ¿Sabe sobre el posicionamiento internacional de un país con el branding? Explique

Tabla 6 Branding made in Perú

| Pregunta Nº 6 | ¿Sabe sobre el posicionamiento internacional de un país con el branding? Explique |
|----------------------|---|
| DANPER | Manejamos la denominación de origen (BP) |
| TALSA | Las técnicas que empleamos son las de los mercados globales estratificados(BP) |
| SAVSA | Conocemos las marcas sólidas con las cuales competimos (BP) |
| LAREDO | En los mercados internacionales la identidad de un país de origen es la médula del producto. (BP) |

Resultados de la pregunta nro. 7. Sobre la Categoría Benchmarking empresarial

Análisis económico. ¿Conoce sobre el análisis del mercado de exportación de berrys de la Libertad?

Tabla 7 Benchmarking empresarial

| Pregunta Nº 7 | ¿Conoce sobre el análisis del mercado de exportación de berrys de la Libertad? |
|----------------------|--|
| DANPER | En toneladas no exportables son las del mercado común (AE) |
| TALSA | En calidad de no exportación es similar a la de exportación.(AE) |
| SAVSA | En exportación óptima se da en el blueberry.(AE) |
| LAREDO | En toneladas de exportación óptima es extra premium.(AE) |

Resultados de la pregunta nro. 8. Sobre la Categoría Brand Equity Conocimiento de rol exportable

Presencia en el mundo ¿Sabe a qué mercados apuntar con la presencia en el mundo de la marca país?

Tabla 8 Mercados a apuntar

| Pregunta Nº 8 | ¿Sabe a qué mercados apuntar con la presencia en el mundo de la marca país? |
|----------------------|---|
| DANPER | Al mundo globalizado. (BEM) |
| TALSA | Conozco la ruta del arándano de EE.UU.(BEM) |
| SAVSA | Conozco las rutas comercial también(BEM) |
| LAREDO | Los productos emblemáticos del Perú para el mundo(BEM) |

Resultados de la pregunta nro. 9. Sobre la Categoría Estrategias del Branding Perú en los super foods, berrys

El brand. ¿Identifica claramente Ud el logotipo de la marca Perú?
Existen oportunidades de ser promovido por la Gerencia.

Tabla 9 Logotipo marca Perú

| Pregunta N° 9 | ¿Identifica claramente Ud el logotipo de la marca Perú? |
|----------------------|--|
| DANPER | Claro Perú está en una huella dactilar.(LP) |
| TALSA | Es en base a la experiencia en la representatividad la bandera y made in Perú (LP) |
| SAVSA | (LP) Es la huella dactilar |
| LAREDO | (LP) Es la caña de azúcar |

Resultados de la pregunta nro.10. Cultura Corporativa, ¿conoce sobre estrategias para despertar emociones en la marca país? El Benchmarking de Danper, Talsa, Laredo con las herramientas de gestión del Kaizen y la mejora continua **Talento Humano**. El área de RR.HH tiene injerencia en las decisiones importantes y las grandes iniciativas de la organización.

Tabla 10 Estrategias marca país

| Pregunta N° 10 | ¿Conoce sobre estrategias para despertar emociones en la marca país? (EB) |
|-----------------------|---|
| DANPER | La estrategia del brand es Perú te sorprende.(EB) |
| TALSA | En el paking del Producto terminado , en presentaciones de vidrio, El RR.HH es la fuerza productiva de realce coadyuva.(EB) |
| SAVSA | Siempre, es un área noble y si es para nuevas iniciativas.(EB) |
| LAREDO | Con el marketing directo.(EB) |
| LAREDO | Claro, anualmente para realizar el enfoque de resultados e publicidad. (EB) |

Resultados de la pregunta N°.10.a Sobre la Categoría Co Branding Perú. ¿Puede realizar un Foda del mercado del arándano?

Tabla 10ª Co branding foda del blueberry

| Pregunta N° | ¿Puede realizar un Foda del mercado del arándano? |
|--------------------|---|
| 10.a | |
| DANPER | Fortalezas genera millones de divisas al Perú.(CoB) |
| TALSA | La fortaleza es el branding (CoB) |
| SAVSA | La fruticultura está en la diversificación es una oportunidad. (Co B) |
| LAREDO | La amaneza es los mercados sin calidad que compitan con el Peruano (Co B) |

RESULTADOS DEL BENCHMARKING CON TRIANGULACION DE INSTRUMENTOS

En cuanto a la categoría: BRAND EQUITY, Las resaltantes fueron, que la marca país es poderosa, que siempre mi país vale, en la medida de desarrollo y valor del Peru que tratan de ser objetivos en la medida de lo posible, con el equipo líder por lo que no podemos alterar los datos.

Son conscientes de que se mejora la calidad del producto con el valor ,los valores son sólidos ponderan sobre el medio ambiente el valor alto(BE)

Para regirnos a decir algo realmente sobre el brand equity, tenemos que se basan en factores, donde realmente les reconforta, con todo esto por ser algo verídico (BE)

El valor marca se integra con la política de integración de marca país y está plasmado en la marca país Peru (BE)

La alineación de tendencia internacional el deseo de progreso es un paso para la alineación, la marca Perú es positiva en el turismo en su desempeño porque llegan cuando más lo esperaba. (BE)

La marca país es poderosa la creación de valor la hace poderosa , con conocimiento de la ruta del arándano de EE.UU.(BE)

REFERENTE A LA CATEGORIA ESTRATEGIAS DEL BRANDING, existe participación peruana en el branding internacional, al saber la importancia de los super foods ,son productos emblemáticos de Perú para el mundo EB

Perú se impone se percibe la presencia por múltiples países EB

Identifica claramente el logotipo de la marca país, claro Perú está en una huella dactilar. EB

Mantienen lazos sólidos entre MBM y ARES .EB

Conocen la estrategia para despertar emociones en la marca país, siendo que es el Perú te sorprende. EB

Son un equipo, y ante un requerimiento lo soluciona inmediatamente; es su objetivo como jefe de equipos.

Cuando viajo me identifico con el grupo exportador EB

CON RESPECTO A LA CATEGORIA CULTURA CORPORATIVA

Diría que conozco la marca país y la promoción CC

Pienso que todos llevan la bandera peruana y el logo en los productos emblemáticos super foods. (CC)

El valor marca país es calidad. (CC).

La reputación de los super foods está en el top ten (CC) Claro siempre.

La reputación crece y nuestra cultura ha mejorado cada día y por ende ser exitoso en la organización Estaba dentro de sus metas (CC)

El foda del mercado del arándano, la fortaleza es el Branding (CC)

La fruticultura está en la diversificación(CC)

CATEGORIA TRIPLE BOTTOM

Ha impactado en la economía peruana en forma global(TB)

Con actividades amigables con el medio ambiente más responsabilidad social.(TB)

Las actividades agro exportadoras generan alianzas estratégicas con beneficios económicos (TB)

Dentro las políticas corporativas existe el voluntariado, que se da siempre (TB)

Apoya el desarrollo económico de Virú, lógicamente genera desarrollo en la localidad con impacto positivo (TB)

Tiene políticas progresistas el proyecto productivo también son generadores de cambio. (TB).

El medio ambiente y los derechos humanos están presentes en el arándano la huella ecológica es cero al ser Ecological footprint , se evidencia en las homologaciones , es fuerte la contribución al medio ambiente (TB)

CATEGORIA ÉXITO Y SUSTENTABILIDAD DE LOS SUPER FOODS

El modelo Behaivoir describe el comportamiento modelo de las compañías emblemáticas sostenibles eco amigables socialmente responsables (ESSF)

El éxito de los super foods se da por la estrategia de calidad y marca registrada Peru.(ESSF)

Las tendencias crecientes son las diversificaciones de mercados (ESSF)

La innovación de los super foods se da en la calidad con investigación desarrollo valor agregado (ESSF)

El enfoque soporte triple objetivo son tres aristas , triples rentabilidad sustentabilidad de la mano con el medio ambiente (ESSF)

Las empresas emblemáticas de La Libertad están en el ranking mundial, los identificamos como los productos maravillosos que ofrecemos al mundo. (ESSF).

Los identificamos como los bluebarrys ya tienen lugar en nuestra compañía y se exportan con orgullo (ESSF)

CATEGORIA BRANDING MADE IN PERU

La identidad de marca , se da al conocer técnicas de marketing de Branding made in Perú , siendo la resaltante la técnica empleada de los mercados globales estratégicos(MADE INPERU)

Conocen las marcas sólidas con las cuales compiten, en los mercados internacionales la identidad de un país de origen es la médula del producto (MADE IN PERU)

Manejan la denominación de origen, con espacios exportables vía TLC (MADE IN PERU)

Los beneficios es apuntar a Asia, Europa, con beneficio para todos los sectores (MADE IN PERU).

CATEGORIA BENCHMARKING EMPRESARIAL

Bajo el análisis del mercado en producción primaria se toma en cuenta el rendimiento(BENCH)

Siendo que las variedades en producción primaria son los productos frescos y bio. (BENCH)

Las toneladas por hectárea y calidades de producción primaria están en

alza, al igual que el porcentaje de exportación con variedades diversificadas en aumento respecto a los años anteriores (BENCH)

Las calidades de exportación es lo que es nuestro quore bussines ,el porcentaje no exportable también es de calidad ,siendo que las variedades comoditys carecen de branding (BENCH)

Las toneladas no exportables del mercado común la paradoja es que la calidad de no exportación es similar a la de exportación la diferencia es el paking (BENCH)

La producción óptima se da con cero mermas, siendo que la producción óptima se da en los bluebarrys, llegando a sobrepasar lo óptimo. (BENCH).

Las calidades de exportación óptima son extra premium, es nuestro nicho de inversión producción y desarrollo, son las de la familia del arándano capsicum , siempre en alza, de calidad premium extra premium.(BENCH)

TRIANGULACIÓN DE INSTRUMENTO CON FUENTES

El Branding Perú desde la percepción del consumidor nacional e internacional prospectivamente al año 2021.

Las automotivaciones de Triple bottom line respecto al branding

El espacio exportable

Orgullo de ser peruano by made in Perú

Imagen que proyectamos ante los clientes

La comparación del benchmarking

El compromiso y responsabilidad de la ruta del arándano

Conocimiento de rol exportable

El branding Perú en los super foods, berrys

El Benchmarking de Talsa, Danper

Sobre La Categoría El Branding Equity MARCA PAIS PODEROSA

<http://www.danper.com/es/>

ESQUEMA N°1

PERCEPCION
NIVEL
PROFESIONAL

PERCEPCION
DE NIVEL
GERENCIAL.

PERCEPCION
NIVEL
OPERARIOS



PERCEPCION NIVEL
PROFESIONAL

Continuaremos enfocándonos en consolidarnos en Asia, a través de productos frescos. Seguiremos elaborando productos de alto valor añadido en frescos, congelados y conservas; estamos apuntando muy fuerte a las categorías de especialmente listas para consumir

PERCEPCION DE NIVEL
GERENCIAL.

Al 2025 ser la empresa agroindustrial peruana líder en competitividad, sostenibilidad e innovación.

PERCEPCION NIVEL
OPERARIOS

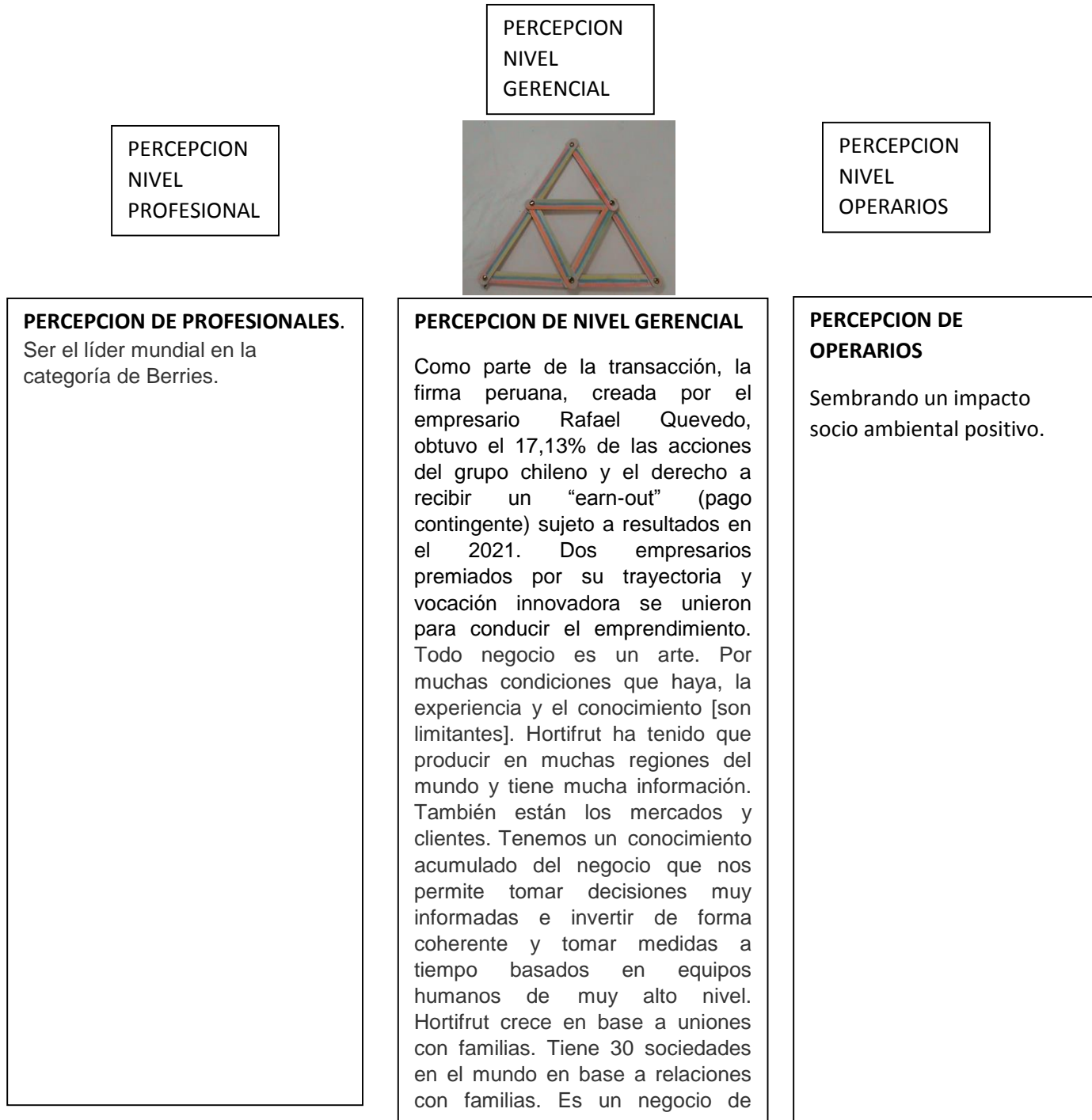
“Hay muchos factores que explican nuestro éxito, tanto en el Perú como en el extranjero. **Uno de ellos es la** continua innovación **que aplicamos a todos nuestros** procesos, productos y certificaciones. **Por ello, hemos sido reconocidos como** Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica Privado – CITE Agroindustrial Danper. **Esto es un gran motivo de orgullo, pues el Estado nos ha confiado la gran responsabilidad de impulsar el desarrollo del sector agroexportador**

Elaboración propia

Triangulación de FUENTES

ESQUEMA N° 2

2 SOBRE LA CATEGORIA Las
 automotivaciones de Triple bottom line
 respecto al branding



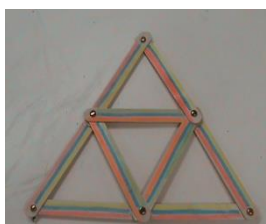
SOBRE LA CATEGORIA: Espacio exportable

<https://gestion.pe/economia/empresas/hortifrut-chile-consolida-peru-fusiona-negocio-arandanos-talsa-220072>

ESQUEMA N°3

**PERCEPCION
NIVEL
GERENCIAL**

**PERCEPCION
NIVEL
PROFESIONAL**



**PERCEPCION
NIVEL
OPERARIOS**

DESDE LA PERCEPCION PROFESIONAL

Hortifrut precisó que esta fusión considera incorporar a su propiedad un total de 1,450 hectáreas productivas de arándanos, instalaciones y equipos en dos unidades de packing. Estos terrenos, sumados a las 350 hectáreas que posee Hortifrut en Trujillo y a las 400 que tiene en conjunto con su socio Atlantic Blue en Olmos, le permitirán producir en un total de 2.200 hectáreas

DESDE LA PERCEPCION DE GERENCIA

A través de alianzas estratégicas, uniendo los mejores del Hemisferio Sur con los mejores del Hemisferio Norte, en plataformas comerciales y con marca propia, integrando desde la genética hasta el cliente final. Abastecemos a los mejores clientes en los principales mercados globales.

DESDE LA PERCEPCION DE LOS OPERARIOS

Todos los berries a todo el mundo todos los días.

República del Perú - Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el

<https://peru.info/es-pe/superfoods/detalle/super-arandano> Turismo - Pro

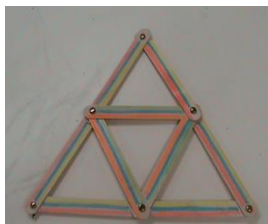
<http://www.clubproductoreshortifrut.com/index.phpmPerú>

4. SOBRE LA CATEGORIA Orgullo de ser peruano by made in Perú

ESQUEMA N°4

PERCEPCION
NIVEL
GERENCIAL

PERCEPCION
NIVEL
PROFESIONAL



PERCEPCION
NIVEL
OPERARIOS

DESDE LA PERCEPCION PROFESIONAL.

El género *Vaccinium* incluye a todas las especies llamadas arándano, como el arándano azul (*Vaccinium corymbosum*). Este género contiene alrededor de 450 especies cuyo hábitat es, principalmente, las regiones frías del hemisferio norte, aunque también hay especies tropicales.

DESDE LA PERCEPCION GERENCIAL

Esta inversión nos llena de orgullo, ya que permite a Hortifrut, y a sus socios alrededor del mundo a lo largo de toda la cadena de valor, obtener una posición única en la industria de los berries al contar con producciones e instalaciones de primer nivel en Estados Unidos, México, Brasil, Argentina, Chile, y hoy con una presencia aún más fuerte en Perú, lo que sumado a sus inversiones en Europa y Asia nos consolida como una plataforma global líder y de enorme solidez las 52 semanas del año", afirmó Víctor Moller, presidente de Hortifrut.

DESDE LA PERCEPCION DE LOS OPERARIOS

De agosto a marzo es la campaña y debe ser todo el año.

3.2.1 Prueba de hipótesis general

El Branding Perú influye significativamente con la oportunidad de Benchmarking en la exportación de Berrys al 2021 solo se menciona por ser tesis cualitativa.

Categoría 1: Brand Equity con 8 preguntas.

Categoría 2: Estrategias del Branding con 13 preguntas.

Categoría 3: Cultura Corporativa con 9 preguntas.

Categoría 4: Triple Bottom con 6 preguntas.

Categoría 5: Éxito y sustentabilidad con 6 preguntas.

Categoría 6: Branding Made in Peru con 5 preguntas.

Categoría 7: Benchmarking empresarial con 5 preguntas

IV. DISCUSIÓN

Sobre La categoría: Imagen que proyectamos ante los clientes

4.1 (I)

ENTREVISTA

Proveer a la humanidad con alimentos naturales y nutritivos producidos con los más altos estándares de calidad, eficiencia y sostenibilidad.

Valoran y potencian las capacidades de su capital humano promoviendo así el desarrollo continuo de la sociedad y generan valor para colaboradores, clientes proveedores y accionistas

FOCUS HOLISTICO

Se busca ilustrar al público mostrando los aspectos positivos y defendiendo los intereses de la organización. Es difícil ser objetivo

HISTORIA DE VIDA

Ayudamos a nuestros clientes a mejorar su posición competitiva y su rentabilidad. Manuel Meléndez

Se siente orgullo al tener que presentarse la información muchas veces de manera sólo biográfica para la organización

DISCUSION

El principal objetivo de la presente tesis radica en la comparación de diferentes metodologías para comparar el nivel de desarrollo de los sistemas regionales de innovación. Una de las principales aportaciones es determinar por un lado el grado de robustez que las metodologías de evaluación de la capacidad innovadora ofrecen en la esfera regional. Intxaurburu Clemente (2008) en su tesis ***Benchmarking regional innovation systems: The relevance of efficiency towards their performance tesis doctoral de la Universitat Politècnica de València*** En la Tesis Doctoral se realizó un estudio teórico de la herramienta de benchmarking, ahondando en el significado de benchmarking.(comparación).

5.2. Sobre la categoría: La comparación del benchmarking

ENTREVISTA

La exportación óptima se da en los bluebarrys, siendo que las toneladas no exportables son del mercado común que en calidad son similares

FOCUS HOLISTICO

Se trata de tener vivencias reales de la Empresas emblemáticas

HISTORIA DE VIDA.

Cuando se integre la familia [Quevedo] al directorio, revisaremos el plan Perú en conjunto y decidiremos los caminos para adelante en los berries u otros cultivos de interés.

DISCUSIÓN.

El principal objetivo de la presente tesis radica en la comparación de diferentes metodologías para comparar el nivel de desarrollo de los sistemas regionales de innovación. Una de las principales aportaciones es determinar por un lado el grado de robustez que las metodologías de evaluación de la capacidad innovadora ofrecen en la esfera regional. Intxaurburu Clemente (2008) en su tesis ***Benchmarking regional innovation systems: The relevance of efficiency towards their performance*** tesis doctoral de la ***Universitat Politècnica de València*** En la Tesis Doctoral se realizó un estudio teórico de la herramienta de benchmarking, ahondando en el significado de benchmarking.(comparación).

5.3. Sobre la categoría: El compromiso y responsabilidad de la ruta del arándano

ENTREVISTA

Se tienen Efectividad en las distintas operaciones.

DISCUSIÓN

Refiere que en la actualidad se están produciendo algunos cambios, a escala mundial, en los hábitos de los consumidores de los países más desarrollados, lo cual genera una búsqueda de productos naturales diferenciados de mayor calidad y de grandes componentes nutritivos; tal es el caso de las frutas finas. En este sentido, Argentina país cuya economía está basada principalmente en la actividad agrícola, posee condiciones apropiadas de suelo y clima que la hacen apta para estos cultivos. Felizia (2017) en sus estudios: ***La exportación de arándanos en Argentina, origen evolución y perspectivas de crecimiento***, de la universidad UB .Master en Comercio y Finanzas Internacionales UB.

5.4. Sobre la categoría: Conocimiento de rol exportable

EXPECTATIVAS

ENTREVISTA

Las fortalezas es generar millones de divisas al Perú.

La fortaleza es el branding

La fruticultura está en la diversificación es una oportunidad.

Siendo la amenaza los mercados sin calidad que compitan con el peruano.

HISTORIA DE VIDA

Es ingeniero egresado de la Universidad Agraria La Molina (UNALM) en el año de 1958. Es presidente y fundador de la empresa agroindustrial Talsa, perteneciente al grupo Rocío. Con esfuerzo, y una visión empresarial innovadora, el ing. Quevedo, gracias a Juan Manuel Rodó, ha logrado llevar productos como el espárrago, el pimiento, el piquillo y la alcachofa a los mercados de Europa, Canadá y Estados Unidos. Asimismo, su visión a través de la empresa Talsa ha sido la de impulsar por cultivos y el trabajo de los agricultores de zonas alto andinas, convirtiéndose en el primer caso exitoso de Sierra Exportadora.

DISCUSIÓN

Ing. Rafael Quevedo, nuevo presidente de la compañía en Perú. “Tenemos espacio para seguir mejorando, como siempre. Celebremos lo que hemos logrado hasta ahora, pero tenemos que redoblar la apuesta. **Tenemos que creer en lo que hacemos y buscar todas las oportunidades de Innovación que podamos**”, **Se Smart.2021**.

5.5. Sobre la categoría: El branding Perú en los super foods, berrys

ENTREVISTA

Son productos emblemáticos del Perú, para el mundo

Es la oportunidad del Perú para mostrarse al mundo.

Por ser eco-amigables.

Por la estrategia de calidad marca registrada.

HISTORIA DE VIDA

A fines de la década de 1990, la firma fue la primera en introducir el cultivo del espárrago verde en el norte del Perú. En 2004, la compañía adquirió sus primeras tierras y al mismo tiempo inició una agresiva diversificación de los cultivos, incorporando en el portafolio la alcachofa, los pimientos y el espárrago verde, todo en conserva. “Luego, en 2006, iniciamos la diversificación por procesos, incorporando los productos frescos dentro de nuestro portafolio”.
Rosario Bazán CEO DANPER.

DISCUSIÓN.

El branding made in Spain, la marca España en la internacionalización de las marcas, 20/07/2017, utilizó diseño de encuestas sociales de políticas sociales públicas con comunicaciones urbanas y técnicas de marketing. Siendo las conclusiones del Autor, las marcas globales son esenciales en el posicionamiento internacional de un país y contribuyen a alinear la percepción de un territorio con su realidad económica e industrial. Para ello es necesario que el origen país de sus marcas globales sea conocido y reconocido internacionalmente, algo que en el caso español sucede todavía poco. Este proyecto de investigación cualitativa, utiliza como metodología el análisis temático (Braune y Clarke, 2006; Boyartzis, 1998), para explorar el papel del made in/by Spain en la internacionalización reciente de empresas y marcas de calzado y moda españolas. Este análisis se complementa con la percepción desde asociaciones sectoriales stakeholders y asesores de marca España .Leca Cedolin (2017) ***El branding made in Spain, la marca España en la internacionalización de las marcas*** en su tesis doctoral de la Universidad Ramón Llull C claravall

de Barcelona. El branding made in Spain, la marca España en la internacionalización de las marcas, 20/07/2017.

5.6. Sobre la categoría: El Benchmarking de Talsa, Danper.

ENTREVISTA

Siempre mi país vale en la medida de desarrollo y valor del Perú, se mejora la calidad con el valor, el valor es alto haciendo el benchmarking

FOCUS HOLISTICO

Se hace a través de Grupos similares con un objetivo común. El trabajo en equipo Determinantes para generar confianza e identificados TOMANDO LO MEJOR DE LOS MEJORES.

HISTORIA DE VIDA

Gerente de Operaciones Agrícolas en Hortifrut SA (HF).Ejemplo de emprendimiento.

Gerente de Operaciones Agrícolas en Tal SA, Product Manager en Avo Perú SAC.Estudios, con estudios realizados en a Universidad Ricardo Palma de Lima Perú.

DISCUSION

Estudió metodologías y su aplicación del 11/11/2015, con niveles de ingeniería de procesos, organización de la producción y estudios industriales En su Tesis Doctoral se realiza un estudio teórico de la herramienta de benchmarking, ahondando en el significado de su concepto y en la tipología existente, y en la relación del benchmarking con otras herramientas de mejora y planificación. Conclusiones del

autor Este trabajo de investigación aporta un modelo para la taxonomía de benchmarking, un marco teórico para el establecimiento de objetivos relacionados con la mejora de la competitividad y una metodología para la aplicación de un ejercicio de benchmarking. Asimismo, se estudian los factores críticos en el ejercicio de benchmarking y se proponen soluciones factibles. Me es de utilidad por el ágil concepto de la mejora de la competitividad premisa de mi categoría de estudio número siete, benchmarking empresarial para describir el análisis por mercado en producción primaria. Zavala Iturriagagoitia (2015) en su tesis: ***El Benchmarking empresarial, Tesis doctoral de la Universidad de Valencia.*** El Benchmarking empresarial:

5.7 Sobre la Categoría: BRANDING PERU

ENTREVISTA

Manejamos la denominación de origen

Las técnicas que empleamos son las de los mercados globales
estratificados.

Conocemos las marcas sólidas con las cuales competimos.

En los mercados internacionales la identidad de un país de origen
es el producto bandera

FOCUS HOLISTICO

Saben a qué mercados apuntar al mundo globalizado, conocen

HISTORIA DE VIDA

Víctor Moller Schiavetti. Presidente. Empresario, Presidente Hortifrut S.A., 1980 Miembro fundador de la Compañía inicia las importaciones de material genético de berries a Chile. 1983 Hortifrut comienza operaciones en Chile. 1984 Hortifrut se convierte en la primera empresa chilena en exportar berries a Estados Unidos en contra-estación. 1985 Hortifrut inaugura oficina de distribución y comercialización en Estados Unidos. 1985 Primera exportación de berries desde Chile a Europa bajo su marca Southern Sun. Cultivo de berries se expande a moras, arándanos, frambuesas y zarzaparrillas. 1987 Primera exportación de berries a Asia desde Chile. 1988 Hortifrut concreta primera alianza estratégica al asociarse a la empresa californiana Coastal Berries. 1989 Hortifrut define su modelo de negocio: integración vertical y oferta durante las 52 semanas del año.

DISCUSIÓN

Los elementos clave que diferencian a una marca país son las asociaciones y atributos en cinco planos fundamentales: valores, calidad de vida, aptitud para negocios, patrimonio y cultura, y turismo. Así, una marca país poderosa debe mostrar valores sólidos, mejora de la calidad de vida, políticas públicas de integración, libertad de expresión, deseo de progreso, promoción del turismo y el intercambio. Las cosas están mejor que antes para la marca Perú, pero en el terreno del realismo, esta marca solo será poderosa cuando el país logre ser fuerte no solo en lo que heredó del pasado, sino también en lo que sea capaz de construir para el futuro. **Futura Brand Internacional Consulting** ¿Cómo puedes imprimir un mejor sello y dejar una mejor huella de tu marca? y ¿En qué nuevos puntos de contacto puedes aplicar Branding? La presente investigación encuentra su justificación en la Teoría de La

Evolución del Branding de Ada Gabriela Leyva G. Ada Gabriel
CEO Consulting Partner South América de Ries & Ries

También los datos tomados de la aplicación de los instrumentos de la variable en estudio a los gerentes seniors, cualificados, se presentan en las tablas N° 1 al 10 respectivamente

Categoría 1: Brand Equity con 8 preguntas.

Categoría 2: Estrategias del Branding con 13 preguntas.

Categoría 3: Cultura Corporativa con 9 preguntas.

Categoría 4: Triple Bottom con 6 preguntas.

Categoría 5: Éxito y sustentabilidad con 6 preguntas.

Categoría 6: Branding Made in Peru con 5 preguntas.

Categoría 7: Benchmarking empresarial con 5 preguntas
Se consideró porcentajes sólo para interpretación.

Según Fuente Tabla 1 Brand Equity

De la descripción En la categoría Brand Equity, tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30% de ligera identidad de brand Equity

En la categoría Brand Equity, cuatro entrevistados del grado 5 coincidieron equivale al 40% de mediana identidad de Brand Equity

En la categoría Brand Equity, tres entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 30% de fuerte identidad de Brand Equity.

Interpretación.

Por lo que queda demostrado que el grado 5 del Brand Equity predomina y es de mediana identidad el Brand Equity

Según Fuente Tabla 2 Valor marca

De la descripción En la categoría Brand Equity Valor Marca, ante el reactivo ¿Ud. cree que es la marca país poderosa?

Solo un entrevistado del grado 1 que equivale al 10% representa ligera identidad de valor marca

En la categoría Valor Marca cuatro entrevistados del grado 5 coincidieron equivale al 40% que representa Mediana identidad de valor marca

En la categoría Valor Marca, cinco entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 50% de fuerte identidad de valor marca.

Interpretación.

Por lo que queda demostrado el grado 10 en Valor Marca predomina y es de fuerte identidad

Según Fuente Tabla 3 Alineación de tendencias

En la Descripción, de la categoría Alineación Tendencia, dos entrevistados del grado 1 que equivale al 20% de Ligera identidad

En la categoría Alineación Tendencia seis entrevistados del grado 5 coincidieron equivale al 60% de Mediana identidad

En la categoría Alineación Tendencia, dos entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 20% de fuerte identidad

Interpretación.

Por lo que queda demostrado del grado 5 en Valor Marca predomina y es de mediada identidad con la alineación de tendencia.

Según Fuente Tabla 4 Creación de valor de difusión.

En la Descripción de la categoría Creación de valor de difusión de marca, tres entrevistados del grado 1 que equivale al 30% de ligera identidad

En la categoría Creación de valor difusión cuatro entrevistados del grado 5 coincidieron equivale al 40% de mediana identidad

En la categoría Creación de valor difusión, tres entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 30% de fuerte identidad.

Interpretación.

Por lo que queda demostrado del grado 5 en Creación de valor de difusión predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla 5 Presencia en el mundo

Descripción

En la categoría Presencia en el mundo, solo un entrevistado es del grado 1 que equivale al 10% de ligera identidad

En la categoría Presencia en el mundo cuatro entrevistados son del grado 5 y coincidieron equivale al 40% de mediana identidad

En la categoría Presencia en el mundo, cinco entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 50% de fuerte identidad.

Interpretación.

Por lo que del grado 10 en Presencia en el mundo predomina y es de fuerte identidad de Branding

Tabla 6 estrategias del Branding

Descripción

En la categoría Estrategias de branding, dos entrevistados del grado 1 que equivale al 20% de ligera identidad

En la categoría Estrategias de branding, cinco entrevistados del grado 5 coincidieron equivale al 50% de mediana identidad

En la categoría Estrategias de branding, dos entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 20% de fuerte identidad

Interpretación

Por lo que del grado 5 en Estrategias de Branding es la que predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla 7 El Brand

Descripción.

En la categoría Brand, tres entrevistados del grado 1 que equivale al 30% son de ligera identidad

En la categoría Brand cuatro entrevistados del grado 5 coincidieron equivale al 40% de mediana identidad

En la categoría Brand, tres entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 30% de fuerte identidad.

Interpretación.

Por lo que del grado 5 en el Brand predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla 8 Ventajas Competitivas

Descripción

En la categoría Ventajas competitivas, solo un entrevistado del grado 1 que equivale al 10% es de ligera identidad

En la categoría Ventajas competitivas, cuatro entrevistados del grado 5 coincidieron equivale al 40% de mediana identidad.

En la categoría Ventajas competitivas, cinco entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 50% de fuerte identidad

Interpretación

Por lo que del grado 5 en el Brand Ventajas competitivas predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla 9 Cultura Corporativa

Descripción

En la categoría Cultura corporativa, dos entrevistados del grado 1 que equivale al 20% de ligera identidad

En la categoría Cultura corporativa seis entrevistados del grado 5 coincidieron equivale al 60% de mediana identidad

En la categoría Cultura corporativa, dos entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 20% de fuerte identidad.

Interpretación.

Por lo que del grado 5 en Cultura Corporativa predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla 10

Descripción

En la categoría Comunicación de referencia al valor intangible Perú, tres entrevistados del grado 1 que equivale al 30% de ligera identidad

En la categoría Comunicación de referencia al valor intangible Perú, cuatro entrevistados del grado 5 coincidieron equivale al 40% de mediana identidad

En la categoría Comunicación de referencia al valor intangible Perú, tres entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 30%de fuerte identidad

Interpretación.

Por lo que del grado 5 en el Brand comunicación de referencia al valor predomina y es de mediana identidad de Branding

BENCHMARKING CON TESIS MADE IN SPAIN DE SILVYANE LECA CEDOLIN Facultat de Comunicació Blanquerna Universitat Ramón Llull 12.06.2015.Se utilizó el instrumento internacional validado en la tesis EL BRANDING MADE IN SPAIN La marca España en la internacionalización de las marcas

EN TESIS BRANDING MADE IN SPAIN Pregunta de Investigación ¿Cuáles son los factores que explican el valor añadido del Made in/ Made by Spain en la industrias y propician que las empresas lo utilicen o no en sus estrategias de branding internacional? Mientras las hipótesis se generan de forma inductiva, las observaciones conceptuales se generan de forma deductiva a partir de los datos cualitativos fruto del trabajo de campo. El análisis temático por tanto le permitió formular observaciones conceptuales (OC) en lugar de hipótesis. C1. ¿Las marcas renombradas de un país son esenciales en la percepción industrial de un país? OC1. Las

marcas renombradas de un país son esenciales en la construcción de la percepción industrial de un país. Cuando una marca renombrada es asociada internacionalmente a su país de origen se crea una asociación entre el país y un sector industrial, ¿Existe un posicionamiento internacional “cohesionado” de Marca España? OC2. No hay una percepción de posicionamiento internacional “cohesionado” de Marca España, lo que dificulta una percepción generalizada de “valor añadido” del Made in/made by Spain por parte de las empresas exportadoras. El único posicionamiento percibido de España es relativo a un turismo masivo donde destacan las asociaciones estereotipadas del sol, la fiesta, la siesta, la alegría y el estilo de vida. No obstante se aprecia más valor entre las empresas de calzado que entre las de moda y más entre las empresas centrales (Madrid y comunidad valenciana) que entre las periféricas (La Rioja, Barcelona, Baleares) C3.

EN TESIS BRANDING PERU Tenemos, Tabla 11 la descripción

En la categoría Reputación e imagen Marca Peru, solo un entrevistado del grado 1 que equivale al 10% de ligera identidad

En la categoría Reputación e imagen Marca Perú, un entrevistados del grado 5 coincidieron equivale al 40% de mediana identidad

En la categoría Reputación e imagen Marca Perú, cinco entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 50% de fuerte identidad.

Interpretación

Por lo que del grado 10 en Reputación e Imagen Marca Perú predomina y es de fuerte identidad de Branding

En la tabla 12, la descripción

En la categoría Co branding, dos entrevistados del grado 1 que equivale al 20% de ligera identidad de marca.

En la categoría Co branding seis entrevistados del grado 5 coincidieron equivale al 60%

De mediana identidad de marca

En la categoría Co branding, dos entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 20% de fuerte identidad de marca

Interpretación

Por lo que del reactivo del grado 5 en Co Branding predomina y es de mediana identidad de Branding

En la tabla 13 la descripción.

En la categoría Triple Bottom, tres entrevistado del grado 1, que equivale al 30% de ligera identidad

En la categoría Triple Bottom, cuatro entrevistados del grado 5, que equivale al 40% de mediana identidad

En la categoría Triple Bottom tres entrevistados del grado diez, que equivale al 30% de fuerte identidad.

Interpretación.

Por lo que del reactivo del grado 5 Triple Bottom predomina y es de mediana identidad de Branding

En la tabla 14, la descripción

En la categoría Alianzas, solo un entrevistado del grado 1 que equivale al 10% de ligera identidad de alianza

En la categoría Alianzas cuatro entrevistados del grado 5 coincidieron equivale al 40% de mediana identidad

En la categoría Alianzas, cinco entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 50% de fuerte identidad.

Interpretación

Por lo que del reactivo del grado 10 Alianzas predomina y es de fuerte identidad de Branding

EN LA TESIS BRANDING MADE IN SPAIN ¿Qué diferencias hay de valoración del made in Spain entre las marcas de calzado y las de moda textil? OC3. El made in Spain es muy valorado en calzado porque hay una industria real detrás y marcas con una larga tradición manufacturera, que garantizan un nivel de calidad excelente con un precio muy competitivo, así como un mejor servicio que marcas italianas y una excelente capacitación tecnológica El branding made in Spain. La marca España en la internacionalización de las marcas. También por las asociaciones vinculadas con el hand craft, la artesanía, y el valor del estilo de vida mediterráneo. En moda, el desmantelamiento industrial, la mayor importancia del factor diseño sobre la manufactura y la mayor fortaleza de las marcas del sector explican el menor valor añadido del made in Spain. Mientras en calzado hay además una única marca territorio posible –tanto si sólo se diseña en España como si también se fabrica–, en moda, hay una marca alternativa que es preferida y más utilizada en Cataluña, la marca Barcelona. C4.

EN TESIS EL BRANDING PERU Y LA OPORTUNIDAD DE BENCHMARKING EN LA EXPORTACION DE BERRYS DESDE VIRU AL 20121

Tomando los resultados de la Tabla 15 se describe

En la categoría, Proyecto Productivo dos entrevistados del grado 1 que equivale al 20% de ligera identidad de branding

En la categoría Proyecto Productivo seis entrevistados del grado 5 coincidieron equivale al 60% de mediana identidad

En la categoría Proyecto Productivo, dos entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 20% de fuerte identidad

Interpretación

Por lo que Por lo que del reactivo del Proyecto Productivo Grado 5, predomina y es de mediana identidad de Branding

Los resultados de la Tabla 16

Descripción

En la categoría Ecological footprint, tres entrevistados del grado 1 que equivale al 30% de ligera identidad

En la categoría Ecological footprint cuatro entrevistados del grado 5 coincidieron equivale al 40% de mediana identidad

En la categoría Ecological footprint, tres entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 50% de fuerte identidad

Interpretación

Por lo que del reactivo del grado 5 en Ecological footprint predomina y es de mediana identidad de Branding

Los resultados de la Tabla 17 se describen en la categoría Cuidado del medio ambiente, solo un entrevistado del grado 1 que equivale al 10% de ligera identidad

En la categoría Cuidado del medio ambiente cuatro entrevistados del grado 5 coincidieron equivale al 40% de mediana identidad

En la categoría Cuidado del medio ambiente, cinco entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 50%

Interpretación

Por lo que el reactivo del grado 5 en Cuidado del Medio Ambiente predomina y es de mediana identidad de Branding

En la tabla 18 Descripción

En la categoría Modelo Behavoir, tres entrevistados del grado 1 que equivale al 30% de ligera identidad

En la categoría Modelo Behavoir cuatro entrevistados del grado 5 coincidieron equivale al 40% de mediana identidad

En la categoría Modelo Behavoir, tres entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 30% de fuerte identidad

Interpretación

Por lo que el reactivo del grado 5 en Modelo Behavoir predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla 19 la descripción

En la categoría Innovación, solo un entrevistado del grado 1 que equivale al 10% es de ligera identidad

En la categoría Innovación cuatro entrevistados del grado 5 coincidieron equivale al 40% es de mediana identidad

En la categoría Innovación, cinco entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 50% de fuerte identidad

Interpretación

Por lo que el reactivo del grado 10 en Innovación predomina y es de fuerte identidad de Branding

Tabla 20, la descripción

En la categoría Economía sustentable, dos entrevistados del grado 1 que equivale al 20% de ligera identidad

En la categoría Economía sustentable seis entrevistados del grado 5 coincidieron equivale al 60% de mediana identidad

En la categoría Economía sustentable, dos entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 20% de fuerte identidad.

Interpretación.

Por lo que del reactivo de Economía sustentable el que predomina es de mediana identidad de Branding

Tabla 21, la descripción

En la categoría Comportamiento Social, tres entrevistados del grado 1 que equivale al 30% de ligera identidad

En la categoría Comportamiento social cuatro entrevistados del grado 5 coincidieron equivale al 40% de mediana identidad

En la categoría Comportamiento social, tres entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 30% de fuerte identidad

Interpretación

Por lo que el reactivo del grado 5 en Comportamiento Social predominante es de mediana identidad de Branding

Tabla 22 la descripción

En la categoría Branding Made in Perú, solo un entrevistado del grado 1 que equivale al 10% de ligera identidad

En la categoría Branding Made in Perú cuatro entrevistados del grado 5 coincidieron equivale al 40% de mediana identidad

En la categoría Branding made in Perú, cinco entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 50% de fuerte identidad

Interpretación

Por lo que el reactivo del grado 5 en Made In Perú predomina el de mediana identidad de Branding

Tabla 23, la descripción

En la categoría Identidad de Marca, solo un entrevistado del grado 1 que equivale al 10% de ligera identidad

En la categoría Identidad de Marca seis entrevistados del grado 5 coincidieron equivale al 60% de mediana identidad.

Interpretación

En la categoría Identidad de Marca, dos entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 20% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 en Identidad de Marca predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla 24 la descripción

En la categoría Factor Diferencial, tres entrevistados del grado 1 que equivale al 30%

Son de ligera identidad

En la categoría Factor Diferencial cuatro entrevistados del grado 5 coincidieron equivale al 40% de mediana identidad.

En la categoría Factor Diferencial, tres entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 30% de fuerte identidad

Interpretación

Por lo que el reactivo del grado 5 en Factor Diferencial predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla 25 la descripción

En la categoría Beneficios, solo un entrevistado del grado 1 que equivale al 10% es de ligera identidad

En la categoría Beneficios cuatro entrevistados del grado 5 coincidieron equivale al 40% son de mediana identidad

En la categoría Beneficios, cinco entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 50% son de fuerte identidad.

Interpretación

Por lo que el reactivo del grado 10 en Beneficios que predomina es de fuerte identidad de Branding

Tabla 25.a la descripción

En la categoría Benchmarking Empresarial, solo un entrevistado del grado 1 que equivale al 10% de ligera identidad

En la categoría Benchmarking Empresarial cuatro entrevistados del grado 5 coincidieron equivale al 40% de mediana identidad

En la categoría Benchmarking Empresarial, cinco entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 50% de fuerte identidad

Interpretación

Por lo que el grado 5 en el Benchmarking Empresarial predomina y es de mediana identidad de Branding

TESIS BRANDING MADE IN SPAIN¿De qué depende que el Made in Spain añada valor a una industria y las empresas lo usen de forma pro-activa en sus estrategias de branding internacional? ¿Qué sucede cuando el made in Spain no añade valor? OC4. Cuando el Made in Spain añade valor a una industria, las empresas lo usan de forma pro-activa en sus estrategias de branding internacional: sucede en calzado. Cuando no añade valor, las empresas lo omiten o lo sustituyen por aquellas marcas ciudad-región (Barcelona, Baleares, la Rioja) o marcas supranacionales (Europa) que les reportan mayor valor añadido y por las cuáles el consumidor final está dispuesto a pagar algo más. La proactividad se correlaciona

con la predisposición del consumidor o del profesional a pagar más por un determinado origen. En calzado se vincula con la industria manufacturera y en moda con el diseño, cuestiones identitarias y la fortaleza de las marcas. A) La proactividad de las marcas de moda españolas sobre su origen país es baja y se concentra en la industria del calzado, esencialmente de aquellas empresas que fabrican en suelo español (made in). Las marcas que diseñan calzado en España pero cuya marca propia es muy fuerte o que fabrican también fuera de España (made by), lo utilizan también, pero de una forma pasiva y sin darle tanto valor. Tiene que ver con el elevado valor del made in Spain para el profesional internacional de calzado y para el consumidor, especialmente el asiático y el nacional. B) En la industria de la confección, las empresas ubicadas en el área de Barcelona suelen apoyarse en la marca Barcelona antes que en el made by Spain porque tiene una notoriedad internacional mayor, su imagen es más concreta, cohesionada y más positiva que el made by Spain. C) La proactividad depende de la fortaleza propia de cada marca (propia o sectorial), de la naturaleza de la empresa (fabricante o comercializadora) y del peso de la industria. A mayor notoriedad internacional y fortaleza de la marca propia, menor relevancia del made in/made by Spain, por tanto también de su utilización. En el caso de los fabricantes de calzado se unen fortaleza del made in Spain con su propia fortaleza como marca de fabricante, por lo que la proactividad es superior. En el caso de las marcas textiles para quien el diseño es una pieza clave de su posicionamiento, la marca que suma valor a su marca es la marca Barcelona. Tienes que buscar cuál es tu público objetivo (..) y dónde vas. Y el público objetivo probablemente de Mango, de Desigual, o de Custo Barcelona más allá del turista, se identifica mucho con los mismos valores que se identifican una ciudad como Barcelona y tiene renombre mundial. Entonces, les sirve como como estrategia de venta y de posicionamiento,

entonces yo creo que cada una se posiciona allí en donde más valor le puede aportar a su marca (FMRE). El branding made in Spain. La marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda 278 C5.

EN TESIS EL BRANDING PERU CON LA OPORTUNIDAD DE BENCHMARKING EN LA EXPORTACION DE BERRYS DESDE VIRU AL 2021. Mostramos los resultados Tabla ítem1 de alineación de tendencia

En el reactivo ¿Ud. siente que en la alineación con la tendencia internacional existe libertad con la marca país? De la categoría Brand Equity Alineación de tendencia internacional del grado 1 tres entrevistados que equivale al 30% de ligera identidad

En el reactivo ¿Ud. siente que en la alineación con la tendencia internacional existe libertad con la marca país? De la categoría Brand Equity Alineación de tendencia internacional cuatro entrevistados del grado 5 coincidieron equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Ud. siente que en la alineación con la tendencia internacional existe libertad con la marca país? De la categoría Brand Equity Alineación de tendencia internacional tres entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 30% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 en el ítem1 de la Categoría Brand Equity Alineación de tendencia predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Ítem 2 alineación de tendencia

En el reactivo ¿Ud. Cree que el deseo de progreso con la marca país es un valor agregado? De la categoría Valor Marca, solo un entrevistado del grado 1 que equivale al 10% de ligera identidad

En el reactivo ¿Ud. Cree que el deseo de progreso con la marca país es un valor agregado? De la categoría Valor Marca

cuatro entrevistados del grado 5 coincidieron equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Ud. Cree que el deseo de progreso con la marca país es un valor agregado? De la categoría Valor Marca, cinco entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 50% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 10 en Co Branding predomina y es de fuerte identidad de Branding

Tabla Ítem 3 alineación de tendencia

En el reactivo ¿Considera que la promoción el turismo con el intercambio de la marca país es positivo? De la categoría Brand Equity Alineación de tendencia internacional dos entrevistados del grado 5 coincidieron equivale al 20% de ligera identidad

En el reactivo ¿Considera que la promoción el turismo con el intercambio de la marca país es positivo? De la categoría Brand Equity Alineación de tendencia internacional Valor Marca, seis entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 60% de mediana identidad

En el reactivo ¿Considera que la promoción el turismo con el intercambio de la marca país es positivo? De la categoría Brand Equity Alineación de tendencia internacional, dos entrevistados coincidieron equivale al 20% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 en Brand Equity –Alineación de tendencia ítem 3 predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Ítem 1 creación de valor de difusión

En el reactivo ¿Conoce Ud. Sobre la forma de mejorar la calidad de vida respecto de la marca país? De la categoría Valor Marca tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30% de ligera identidad

En el reactivo ¿Conoce Ud. Sobre la forma de mejorar la calidad de vida respecto de la marca país? De la categoría

Valor Marca, cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Conoce Ud. Sobre la forma de mejorar la calidad de vida respecto de la marca país? De la categoría Valor Marca, tres entrevistados del grado diez coincidieron y equivale el 30% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 en Valor de Marca ítem 1 es de mediana identidad de Branding

Tabla ítem 2 de creación de valor de difusión

En el reactivo ¿Ud. considera que el patrimonio y cultura inciden en la marca país inciden en la marca país en la creación de valor con la difusión de marca país? De la categoría Brand Equity sub categoría Creación de valor de difusión de marca un entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 10% de ligera identidad

En el reactivo ¿Ud. considera que el patrimonio y cultura inciden en la marca país inciden en la marca país en la creación de valor con la difusión de marca país? De la categoría Brand Equity sub categoría Creación de valor de difusión de marca, cuatro entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Ud. considera que el patrimonio y cultura inciden en la marca país inciden en la marca país en la creación de valor con la difusión de marca país? De la categoría Brand Equity sub categoría Creación de valor de difusión de marca, tres entrevistados coincidieron, equivale al 30% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 10 del Ítem 2 de Creación de Valor de Difusión es de fuerte identidad de Branding

Tabla ítem 3 creación de valor de difusión, conoce la ruta del arándano

En el reactivo ¿Conoce la ruta del arándano? De la categoría Brand Equity sub categoría Creación de valor de difusión de

marca dos entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 20% de ligera identidad

En el reactivo ¿Conoce la ruta del arándano? De la categoría Brand Equity sub categoría Creación de valor de difusión de marca, seis entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 60% de mediana identidad

En el reactivo ¿Conoce la ruta del arándano? De la categoría Brand Equity sub categoría Creación de valor de difusión de marca, dos entrevistados del grado 10 coincidieron y equivale al 20% de fuerte identidad

Por lo que el grado 5 en la Categoría Brand Equity la ruta del arándano predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla ítem 1 presencia en el mundo

En el reactivo ¿Sabe a qué mercados apuntar con la presencia en el mundo de la marca país? De la categoría Brand Equity sub categoría Presencia en el mundo tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30% de ligera identidad

En el reactivo ¿Sabe a qué mercados apuntar con la presencia en el mundo de la marca país? De la categoría Brand Equity sub categoría presencia en el mundo de difusión de marca, cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Sabe a qué mercados apuntar con la presencia en el mundo de la marca país? De la categoría De la categoría Brand Equity sub categoría Presencia en el Mundo,

Tres entrevistados de grado 10 coincidieron lo que equivale al 30% de fuerte identidad

Por lo que Por lo que el grado 5 del Brand Equity presencia en el mundo; a que mercados apuntar predomina y es de mediana identidad el Brand Equity

Tabla ítem 2 presencia en el mundo

En el reactivo ¿Conoce nuevas marcas de super foods Perú?
De la categoría Brand Equity sub categoría Presencia en el mundo un entrevistados del grado 1 coincidió equivale al 10%

En el reactivo ¿Conoce nuevas marcas de super foods Perú?
De la categoría Brand Equity sub categoría presencia en el mundo, cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40%

En el reactivo ¿Conoce nuevas marcas de super foods Perú?
De la categoría Brand Equity sub categoría Presencia en el Mundo, cinco entrevistados coincidieron equivale al 50%

Por lo que del reactivo del Ítem 2 Presencia en el Mundo 5, son del grado 10 predomina es de fuerte identidad de Branding

Tabla ítem 3 presencia en el mundo

En el reactivo ¿Sabe de la importancia de los superfoods? De la categoría Brand Equity sub categoría Presencia en el mundo dos entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 20%

En el reactivo ¿Sabe de la importancia de los superfoods? De la categoría Brand Equity sub categoría presencia en el mundo, seis entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 60%

En el reactivo ¿sabe de la importancia de los superfoods De la categoría Brand Equity sub categoría Presencia en el Mundo, dos entrevistados del grado 10 coincidieron equivale al 20%

Por lo que del reactivo del grado 5 en el ítem 3, Presencia en el mundo predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla ítem 4 presencia en el mundo

En el reactivo ¿Existe participación peruana en el branding internacional? De la categoría Brand Equity sub categoría Presencia en el mundo tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30%

En el reactivo ¿Existe participación peruana en el branding internacional? De la categoría Brand Equity sub categoría

presencia en el mundo, cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40%

En el reactivo ¿Existe participación peruana en el branding internacional? De la categoría Brand Equity sub categoría Presencia en el Mundo, tres entrevistados del grado diez coincidieron equivale al 30%

Por lo que del reactivo del ítem 4 Presencia en el Mundo predomina, es de mediana identidad de Branding

Tabla Ítem 1 El Brand, sobre creación de marca sólida Perú

En el reactivo ¿Conoce sobre la creación de marca sólida de Perú? De la categoría Estrategias del Branding sub categoría brand un entrevistado del grado 1 coincidió equivale al 10%

En el reactivo ¿Conoce sobre la creación de marca sólida de Perú? De la categoría Estrategias del Branding sub categoría Brand. Cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40%

En el reactivo ¿Conoce sobre la creación de marca sólida de Perú? De la categoría Estrategias del Branding sub categoría Brand, cinco entrevistados coincidieron del grado diez coincidieron y equivale al 50%

Por lo que del reactivo del Ítem 1 grado 10 del Brand predomina y es de fuerte identidad de Branding

Tabla Item el Brand

En el reactivo ¿Identifica claramente Ud. el logotipo de la marca país? De la categoría Estrategias del Branding sub categoría Brand dos entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 20% de ligera identidad

En el reactivo ¿Identifica claramente Ud. el logotipo de la marca país? De la categoría Estrategias del Branding sub categoría Brand. Seis entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 60% de mediana identidad

En el reactivo ¿Identifica claramente Ud. el logotipo de la marca país? De la categoría Estrategias del Branding sub categoría Brand, dos entrevistados del grado diez coincidieron y equivale el 20% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 del ítem 2 en el brand predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla ítem 3 el brand

En el reactivo ¿Conoce sobre estrategias para despertar emociones en la marca país? De la categoría Estrategias del Branding sub categoría Brand tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30% de ligera identidad

En el reactivo ¿Conoce sobre estrategias para despertar emociones en la marca país? De la categoría Estrategias del Branding sub categoría Brand. Cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Conoce sobre estrategias para despertar emociones en la marca país De la categoría Estrategias del Branding sub categoría Brand, tres entrevistados coincidieron del grado diez y equivale al 30% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 Estrategias del Branding predomina y es de mediana identidad de Branding.

EN TESIS BRANDING MADE IN SPAIN ¿Qué impacto ha tenido la crisis económica sobre el uso del made in Spain en el calzado y la moda? OC5. La crisis económica ha reforzado en la industria del calzado el uso del made in Spain por parte de los fabricantes, ya que se ha producido un cambio de percepción en el consumidor que está dispuesto a pagar más por un producto fabricado en España, que percibe con más calidad que un producto asiático y también porque hay un “cambio de paradigma” tanto en el consumidor nacional como en las empresas más en las de calzado, aunque empieza a haberlo en algunas de moda– de la que se desprende una

voluntad de defender la economía nacional. Se defiende y justifica la necesidad de reindustrialización del país, así como las ventajas de una industria europea de proximidad. En el caso de las marcas de moda analizadas, este fenómeno se está produciendo con la marca Barcelona de una forma natural y no tan natural con la marca España. No obstante, sí hay cada vez más marcas pequeñas y de diseñador que se están acercando de una forma natural al made in Spain, porque se asocia a producciones pequeñas, artesanales, de calidad y con un mejor precio que marcas italianas o francesas. Hemos respondido hasta aquí a la mitad de la pregunta general de investigación, relativa a los factores que añaden valor o no al made in Spain en las industria del calzado y de la moda. - Hemos visto qué factores añaden valor al made in Spain en calzado y - qué factores inciden en que tenga un valor menor en el textil Para completar la pregunta sobre los factores que propician que las empresas lo utilicen o no dentro de sus estrategias de branding internacional, tenemos que tener en cuenta que: - Mientras la proactividad del made in Spain es generalizada en el calzado, ya sea de forma activa (sello made in Spain sobre el producto y utilización como elemento diferenciador en los materiales de comunicación) o pasiva (sólo en el producto) y tiene una clara relación con la relevancia industrial del país a nivel internacional. La proactividad es menor en el textil y entre las marcas grandes y premium, por varias razones: o existe una alternativa al made by Spain, que es la marca Barcelona, que se asocia a elementos de interés cultural, de proyección y conocimiento internacional y es claramente preferida por las marcas ubicadas en Cataluña, o el made by Spain en moda no tiene un conocimiento internacional tan grande ni se asocia tanto a diseño como la marca Barcelona. Para fomentar su utilización debería incentivarse a las empresas con mayor presencia y notoriedad internacional para que se asociaran con él. o El impacto de Inditex en la

moda española hace que las marcas de diseñador con precios premium asocien moda España a Inditex, y no deseen arrimarse a esa imagen. Eso no impide que Inditex se perciba como un modelo empresarial de éxito a nivel internacional y que se considere que contribuye a valorizar la moda española. El branding made in Spain. La marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda 279 Al margen de estas primeras respuestas a las preguntas de investigación planteadas, hemos llegado a otras observaciones conceptuales adicionales que nos parece interesante destacar, ya que establecen una relación entre la proactividad de las empresas, el made in Spain y el posicionamiento de marca España. Y nos ayudan a responder al último objetivo de investigación que planteábamos al inicio de este trabajo. Identificar las posibles relaciones que existen entre la percepción de la marca España, su posicionamiento y la valoración del made in Spain. OC6. La fragmentación de la imagen internacional de España dificulta la proactividad hacia el made in/by Spain, porque su notoriedad, percepción y eficacia es desigual. Por eso muchas marcas prefieren la marca Barcelona, cuya imagen está más cohesionada, es más notoria internacionalmente y tiene mejor reputación. OC7. España tiene mejor imagen fuera que dentro del país. Hay un claro problema de reputación interna que se acentúa al analizar la visión de las empresas que hemos denominado periféricas, es decir las que operan desde Barcelona, Baleares o la Rioja, muy críticas con el concepto marca España, que en algunos casos no disocian claramente del made in Spain. OC8. Las empresas consultadas creen que la marca España está pendiente de construcción, opinan que ésta es necesaria y que debería sustentarse en sectores industriales y marcas donde el país ya es conocido y/o reconocido (reputación) por el consumidor final. OC9. Los sectores de proyección internacional de España que más consenso generan entre los

entrevistados son el turismo, la gastronomía y la moda retail. De forma complementaria se mencionan otras industrias como las energías renovables, el sector de gestión de infraestructuras, las empresas turísticas o Hospitality y la banca. Mientras hay unanimidad en la trilogía turismo-alimentación-moda, en los otros sectores hay matizaciones que se explican de la siguiente forma. Hay sectores que operan como tractores de la marca país: por ser relevantes en el PIB, por estar relacionados entre sí, por su conexión con el ADN país (valores expresivos: gente, alegría, estilo de vida, etc.), por la presencia de empresas y marcas con presencia internacional, así como por su visibilidad (tiendas retail) y cercanía al consumidor final (Turismo, Gastronomía, Moda) Hay sectores que aportan mucha imagen (renovables, eólica) y hay varias marcas españolas internacionalizadas que pueden abanderarlo (Iberdrola, Endesa). Es un sector en el que España empezaba a destacar y que a pesar de ser cuantitativamente pequeño, en cuanto a generación de puestos de trabajo y costoso por las subvenciones que demanda, debería incluirse en la estrategia de la marca país porque España empezaba ya a diferenciarse a nivel internacional, y asociarse con el concepto de energías limpias y sostenibilidad genera una imagen muy positiva. - Hay sectores en los que España puede diferenciarse y poner en valor su competitividad y envergadura –capacitación tecnológica– y de gestión (management e ingenierías), como son la gestión de infraestructuras y las empresas turísticas de hospitality (cadenas hoteleras y compañías aéreas). El branding made in Spain. La marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda 280 - Los sectores muy tecnológicos no forman parte del ADN país, por eso los entrevistados no los incluyen en la short-list de candidatos. Esto no significa que las empresas no usen las últimas tecnologías, sino que el énfasis debe ser otro. - Sectores como

el de la banca, que en otras circunstancias podrían quizás haber sido considerados también como interesantes para abanderar la marca España por su envergadura y el reconocimiento y capacitación de varias marcas españolas globales, como Santander o BBVA—, no lo son de forma mayoritaria en la actualidad por la visión negativa sobre el sector bancario en su conjunto. Esto puede cambiar en un futuro más o menos próximo, por lo que no deberían ser descartados de entrada. Se podrían reservar para una fase posterior. OC10. Las asociaciones que prevalecen relativas a un potencial posicionamiento de marca España son las que tienen que ver con estilo de vida, mediterraneidad, servicio, flexibilidad, intuición, creatividad y diseño, calidad o relación calidad-precio y sostenibilidad. El concepto de gestión, management, empatía y capacidad de coordinación también formarían parte de este conjunto de asociaciones. Para concluir nos parece interesante proponer nuevas líneas de investigación relativas a moda marca España. Faltan estudios vinculados con las marcas de moda españolas y su percepción internacional. No hay estudios transnacionales cuantitativos recientes sobre la notoriedad internacional de las marcas españolas y su asociación con España. Sería muy conveniente investigar la percepción de marcas como Zara, Massimo Dutti, Mango o Desigual en diversos países y continentes y su nivel de asociación con España, así como los valores que desprenden estas marcas, y los que desprende la moda española frente a la italiana, por ejemplo. También sería interesante formular un estudio a nivel del consumidor nacional sobre las marcas de moda españolas, catalanas, madrileñas o vascas y analizar si realmente existen rechazos por cuestiones territoriales o identitarias. Finalmente también sería interesante plantear un estudio incluyendo marcas de moda españolas de reciente creación y marcas de diseñador de diversos territorios para analizar su visión sobre el papel de las marcas Barcelona,

Madrid y moda España en el mundo de la moda. Estos estudios serían muy útiles para conocer con más precisión cómo se perciben y cómo se podrían complementar y articular las marcas españolas en el ámbito de la moda.

EN TESIS BRANDING PERU CON LA OPORTUNIDAD DE BENCHMARKING EN LA EXPORTACION DE BERRYS DESDE VIRU AL 2021. Tenemos los resultados Tabla Item 1 Ventajas competitivas

En el reactivo ¿Siente nostalgia en la marca país? De la categoría Estrategias del Branding sub categoría Ventajas competitivas un entrevistado del grado 1 coincidió equivale al 10% de ligera identidad

En el reactivo ¿Siente nostalgia en la marca país? De la categoría Estrategias del Branding sub categoría Ventajas competitivas. Cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Siente nostalgia en la marca país? De la categoría Estrategias del Branding sub categoría Ventajas competitivas, cinco entrevistados coincidieron y equivale al 50% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 10 Item1 Ventajas competitivas predomina y es de fuerte identidad de Branding

Tabla Item 2 Ventajas competitivas

En el reactivo ¿Identifica la pertenencia a un grupo. En la marca país? De la categoría Estrategias del Branding sub categoría Ventajas competitivas dos entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 20% de ligera identidad

En el reactivo ¿Identifica la pertenencia a un grupo. En la marca país? De la categoría Estrategias del Branding sub categoría Ventajas competitivas. Seis entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 60% de mediana identidad

En el reactivo ¿Identifica la pertenencia a un grupo. En la marca país? De la categoría Estrategias del Branding sub

categoría Ventajas competitivas, dos entrevistados del grado diez coincidieron equivale al 20% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 2 Ventajas competitivas predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Item 3 Ventajas competitivas

En el reactivo ¿El storytelling, es la historia del super food, nos puede identificar un ejemplo? De la categoría Estrategias del Branding sub categoría Ventajas competitivas tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30% de ligera identidad

En el reactivo ¿El storytelling, es la historia del super food, nos puede identificar un ejemplo? De la categoría Estrategias del Branding sub categoría Ventajas competitivas.

Cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿El storytelling, es la historia del super food, nos puede identificar un ejemplo? De la categoría Estrategias del Branding sub categoría Ventajas competitivas,

Por lo que el grado 5 en el Storytelling predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla ítem 1 Comunicación de valor refrencial

En el reactivo ¿Conoce la marca país? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Comunicación de referencia al valor intangible Perú cuatro entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 40% de ligera identidad

En el reactivo ¿Conoce la marca país? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Comunicación de referencia al valor intangible Perú, cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 50% de mediana identidad

En el reactivo ¿Conoce la marca país? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Comunicación de referencia al valor intangible Perú Cinco entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 50% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 10 Ítem 2 Ventajas competitivas predomina y es de fuerte identidad de Branding

Tabla Ítem 2 Comunicación de valor referencial

En el reactivo ¿Conoce sobre el marketing de país? de la categoría Cultura Corporativa sub categoría Comunicación de referencia al valor intangible Perú dos entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 20% de ligera identidad

En el reactivo ¿Conoce sobre el marketing de país? de la categoría Cultura Corporativa sub categoría Comunicación de referencia al valor intangible Perú seis entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 60% de mediana identidad

En el reactivo ¿Conoce sobre el marketing de país? de la categoría Cultura Corporativa sub categoría Comunicación de referencia al valor intangible Perú, dos entrevistados del grado 10 coincidieron, equivale al 20%

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 2 Comunicación de referencia al valor intangible Perú predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Ítem 3 Comunicación de valor referencial

En el reactivo ¿Conoce algunos productos con la marca país? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Comunicación de referencia al valor intangible Perú tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30% de ligera identidad

En el reactivo ¿Conoce algunos productos con la marca país? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Comunicación de referencia al valor intangible Perú, cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Conoce algunos productos con la marca país? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Comunicación de referencia al valor intangible Perú, tres

entrevistados de grado 10 coincidieron que equivale al 30% de fuerte identidad

Por lo que el grado 5 de conocimiento de productos con la marca país predomina y es de mediana identidad el Brand Equity

Tabla Ítem 4 comunicación del valor referencial

En el reactivo ¿Conoce sobre el valor marca Perú? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Comunicación de referencia al valor intangible Perú un entrevistados del grado 1 coincidió y equivale al 10% de ligera identidad

En el reactivo ¿Conoce sobre el valor marca Perú? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Comunicación de referencia al valor intangible Perú cuatro entrevistados del grado 5, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Conoce sobre el valor marca Perú? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Comunicación de referencia al valor intangible Perú, cinco entrevistados del grado diez coincidieron y equivale al 50% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 10 Ítem 4 sobre el valor de marca Perú predomina y es de fuerte identidad de Branding

Tabla Ítem 1 Reputación e imagen Marca Perú

En el reactivo ¿Conoce sobre la reputación de los super foods con la imagen de la marca país? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Reputación e imagen corporativa dos entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 20% de ligera identidad

En el reactivo ¿Conoce sobre la reputación de los super foods con la imagen de la marca país? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Reputación e imagen corporativa Seis entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 60% de mediana identidad.

En el reactivo ¿Conoce sobre la reputación de los super foods con la imagen de la marca país? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Reputación e imagen marca país, dos entrevistados del grado diez coincidieron y equivale al 20% de identidad fuerte

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 1 Reputación de los Super foods con la imagen de la marca país predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Ítem 2 Reputación e imagen marca Perú

En el reactivo ¿La cultura corporativa mejora con la marca país? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Reputación e imagen corporativa tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30% de identidad ligera

En el reactivo ¿La cultura corporativa mejora con la marca país? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Reputación e imagen corporativa cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿La cultura corporativa mejora con la marca país? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Reputación e imagen marca Perú, tres entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 30% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 1 Cultura corporativa mejora con la marca país predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Ítem 3 Reputación e imagen marca Perú

En el reactivo ¿Conoce si los organismos públicos, empresas se identifican con la marca país? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Reputación e imagen Marca Perú un entrevistado del grado 1 coincidió equivale al 10% de ligera identidad

En el reactivo ¿Conoce si los organismos públicos, empresas se identifican con la marca país? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Reputación e imagen marca Perú cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Conoce si los organismos públicos, empresas se identifican con la marca país? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Reputación e imagen marca Perú, cinco entrevistados coincidieron del grado 10 que equivale al 50% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 10 Ítem 3 Sobre el conocimiento si los organismos públicos, empresas se identifican con la reputación e imagen marca Perú predomina y es de fuerte identidad de Branding

Tabla Ítem 4 reputación e imagen Marca Perú.

En el reactivo ¿Se considera parte de un Stakeholder llámese todos los integrantes de la sociedad? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Reputación e imagen Marca Perú dos entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 20% de identidad ligera

En el reactivo ¿Se considera parte de un Stakeholder llámese todos los integrantes de la sociedad Conoce si los organismos públicos, empresas se identifican con la marca país? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Reputación e imagen Marca Perú Seis entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 60% de mediana identidad

En el reactivo ¿Se considera parte de un Stakeholder llámese todos los integrantes de la sociedad? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Reputación e imagen Marca, dos entrevistados del grado diez coincidieron y equivale al 20% de fuerte identidad Perú

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 4 Ser parte de un Stakeholder, llámese todos los integrantes de la sociedad,

reputación e imagen marca Perú predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Item 1 Co Branding

En el reactivo ¿Conoce que el Branding Perú adosado a los super foods berrys genera divisas? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Co Branding tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30% de ligera identidad

En el reactivo ¿Conoce que el Branding Perú adosado a los super foods berrys genera divisas? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Co Branding, cuatro entrevistados del grado 5, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Conoce que el Branding Perú adosado a los super foods berrys genera divisas? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Co Branding, tres entrevistados del grado 10, coincidieron y equivale al 30% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 1 Co branding predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Item 2 cobranding

En el reactivo ¿Puede realizar un Foda del mercado del arándano? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Co Branding un entrevistados del grado 1 coincidió equivale al 10% de ligera identidad

En el reactivo ¿Puede realizar un Foda del mercado del arándano? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Co Branding, cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad.

En el reactivo ¿Puede realizar un Foda del mercado del arándano? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Co Branding, cinco entrevistados coincidieron equivale al 50% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 10 Ítem 2 Realizar un Foda del mercado del arándano predomina y es de fuerte identidad de Branding

Tabla Ítem 3 Co branding

En el reactivo ¿Conoce sobre la fruticultura como generador de divisas? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Co Branding dos entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 20% de ligera identidad

En el reactivo ¿Conoce sobre la fruticultura como generador de divisas? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Co Branding seis entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 60% de mediana identidad

En el reactivo ¿Conoce sobre la fruticultura como generador de divisas? De la categoría Cultura Corporativa sub categoría Co Branding, dos entrevistados del grado 10 coincidieron, equivale al 20% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 3 Sobre la fruticultura como generador de divisas predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Item 1 Alianzas

En el reactivo ¿Conoce sobre el impacto global? De la categoría Triple Bottom sub categoría Alianzas tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30% de ligera identidad

En el reactivo ¿Conoce sobre el impacto global? De la categoría Triple Bottom sub categoría Alianzas, cuatro entrevistados del grado cinco coincidieron y equivale al 40%

En el reactivo ¿Conoce sobre el impacto global? De la categoría Triple Bottom sub categoría Alianzas, tres entrevistados del grado 10 coincidieron equivale al 30%

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 1 Alianzas impacto global de la categoría triple bottom predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Item 2 Alianzas

En el reactivo ¿Describe por favor actividades amigables con el medio ambiente? De la categoría Triple Bottom sub categoría Alianzas un entrevistados del grado 1 coincidió equivale al 10% de identidad ligera

En el reactivo ¿Describe por favor actividades amigables con el medio ambiente? De la categoría Triple Bottom sub categoría Alianzas Cuatro entrevistados del grado 5, coincidieron y equivale al 40%, de mediana identidad

En el reactivo ¿Describe por favor actividades amigables con el medio ambiente? De la categoría Triple Bottom sub categoría Alianzas, cinco entrevistados del grado 10 coincidieron que equivale al 50 % de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 10 Ítem 2 Alianzas, sobre descripción de actividades amigables con el medio ambiente predomina y es de fuerte identidad de Branding

Tabla Item Alianzas

En el reactivo ¿Producen al mismo tiempo las actividades beneficio económico con la marca país? De la categoría Triple Bottom sub categoría Alianzas dos entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 20% de ligera identidad

En el reactivo ¿Producen al mismo tiempo las actividades beneficio económico con la marca país? De la categoría Triple Bottom sub categoría Alianzas seis entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 60% de mediana identidad

En el reactivo ¿Producen al mismo tiempo las actividades beneficio económico con la marca? De la categoría Triple

Bottom sub categoría Alianzas, dos entrevistados del grado diez coincidieron equivale al 20 % de identidad fuerte

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 3 Alianzas, sobre si producen al mismo tiempo las actividades beneficio económico con la marca país predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Ítem 4 Alianzas

En el reactivo ¿Dentro de sus políticas corporativas existe voluntariado? De la categoría Triple Bottom sub categoría Alianzas tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30% de ligera identidad

En el reactivo ¿Dentro de sus políticas corporativas existe voluntariado? De la categoría Triple Bottom sub categoría Alianzas Cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Dentro de sus políticas corporativas existe voluntariado? De la categoría Triple Bottom sub categoría Alianzas, tres entrevistados de grado 10 coincidieron y equivale al 30% de fuerte identidad.

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 4 sobre políticas corporativas con la existencia de voluntariado el que predomina es de mediana identidad de Branding

Tabla Ítem 1 Proyecto Productivo

En el reactivo ¿Apoya el desarrollo económico de Virú vuestro proyecto productivo? De la categoría Triple Bottom sub categoría Proyecto Productivo cuatro entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 40% de ligera identidad

En el reactivo ¿Apoya el desarrollo económico de Virú vuestro proyecto productivo? De la categoría Triple Bottom sub categoría Proyecto Productivo Cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Apoya el desarrollo económico de Virú vuestro proyecto productivo? De la categoría Triple Bottom sub

categoría Proyecto Productivo, cinco entrevistados del grado 10 coincidieron y equivale al 50% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 10 Ítem 1 Sobre el apoyo al desarrollo económico de Virú predomina y es de fuerte identidad de Branding

Tabla Item 2 Project Productivo

En el reactivo ¿Tiene políticas progresistas el proyecto productivo? De la categoría Triple Bottom sub categoría Proyecto Productivo dos entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 20% de ligera identidad

En el reactivo ¿Tiene políticas progresistas el proyecto productivo? De la categoría Triple Bottom sub categoría Proyecto Productivo seis entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 60% de mediana identidad

En el reactivo ¿Tiene políticas progresistas el proyecto productivo? De la categoría Triple Bottom sub categoría Proyecto Productivo, dos entrevistados del grado 10, coincidieron equivale al 20% de fuerte identidad.

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 2 Proyecto Productivo, políticas progresistas predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Item 3 Proyecto Productivo

En el reactivo ¿Tiene armonía con los derechos humanos y medio ambiente el proyecto productivo de vuestra compañía? De la categoría Triple Bottom sub categoría Proyecto Productivo tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30%

En el reactivo ¿Tiene armonía con los derechos humanos y medio ambiente el proyecto productivo de vuestra compañía? De la categoría Triple Bottom sub categoría Proyecto Productivo, cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40%

En el reactivo ¿Tiene armonía con los derechos humanos y medio ambiente el proyecto productivo de vuestra compañía? De la categoría Triple Bottom sub categoría Proyecto Productivo, tres entrevistados del grado diez coincidieron equivalen al 30% de fuerte identidad
Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 3 Proyecto Productivo, armonía con derechos humanos y el medio ambiente es de mediana identidad de Branding

Tabla Item 1 Ecological

En el reactivo ¿Describa la huella ecológica del bluebarrys? De la categoría Triple Bottom sub categoría Ecological foodprint un entrevistado del grado 1 coincidió equivale al 10% de ligera identidad

En el reactivo ¿Describa la huella ecológica del bluebarrys? De la categoría Triple Bottom sub categoría Ecological foodprint, cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Describa la huella ecológica del bluebarrys? De la categoría Triple Bottom sub categoría Ecological foodprint, cinco entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 50% de identidad fuerte.

Por lo que el reactivo del grado 10 Ítem 1 Ecological, huella ecológica del blueberry predomina y es de fuerte identidad de Branding

Tabla Item 2 Ecological

En el reactivo ¿Conoce de la medición huella ecológica de los super foods? De la categoría Triple Bottom sub categoría Ecological foodprint tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30% de ligera identidad

En el reactivo ¿Conoce de la medición huella ecológica de los super foods? De la categoría Triple Bottom sub categoría

Ecological footprint Cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Conoce de la medición huella ecológica de los super foods? De la categoría Triple Bottom sub categoría Ecological footprint, tres entrevistados del grado 10 coincidieron y equivale al 30% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 2 Ecological, sobre medición de huella ecológica de los super foods predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Ítem 1 cuidado del medio ambiente

En el reactivo ¿Contribuye a preservar el medio ambiente? De la categoría Triple Bottom sub categoría cuidado del medio ambiente tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30% de ligera identidad

En el reactivo ¿Contribuye a preservar el medio ambiente? De la categoría Triple Bottom sub categoría cuidado del medio ambiente Cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Contribuye a preservar el medio ambiente? De la categoría Triple Bottom sub categoría cuidado del medio ambiente, tres entrevistados del grado diez coincidieron, equivale al 30% de identidad fuerte

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 1 Cuidado del medio ambiente, contribución a preservar el medio ambiente predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Ítem 2 cuidado del medio ambiente

En el reactivo ¿Se considera un actor aliado y responsable? De la categoría Triple Bottom sub categoría cuidado del medio ambiente tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30% de ligera identidad

En el reactivo ¿Se considera un actor aliado y responsable? De la categoría Triple Bottom sub categoría cuidado del medio

ambiente Cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Se considera un actor aliado y responsable? De la categoría Triple Bottom sub categoría cuidado del medio ambiente, tres entrevistados del grado diez, coincidieron equivale al 30% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 2 Cuidado del medio ambiente, considerase un actor aliado y responsable del medio ambiente predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Ítem 3 cuidado del medio ambiente

En el reactivo ¿Cree Ud. que los estilos de vida inciden en el cuidado del medio ambiente? De la categoría Triple Bottom sub categoría cuidado del medio ambiente tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30% de ligera identidad

En el reactivo ¿Cree Ud. que los estilos de vida inciden en el cuidado del medio ambiente? De la categoría Triple Bottom sub categoría cuidado del medio ambiente Cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Cree Ud. que los estilos de vida inciden en el cuidado del medio ambiente? De la categoría Triple Bottom sub categoría cuidado del medio ambiente, tres entrevistados del grado 10 coincidieron y equivale el 30% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 3 Cuidado del medio ambiente predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Ítem 1 Modelo Behavior

En el reactivo ¿Describa el comportamiento modelo de su compañía? De la categoría Éxitos sustentabilidad superfoods sub categoría Modelo Behaivoir un entrevistado del grado 1 coincidió equivale al 10% de ligera identidad

En el reactivo ¿Describa el comportamiento modelo de su compañía? De la categoría Éxitos sustentabilidad superfoods

sub categoría Modelo Behavoir Cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Describa el comportamiento modelo de su compañía? De la categoría Éxitos sustentabilidad superfoods sub categoría Modelo Behavoir, cinco entrevistados del grado diez coincidieron y equivale al 50% de identidad fuerte

Por lo que el reactivo del grado 10 Ítem 1 Modelo Behavoir, éxitos sustentabilidad de los super foods predomina y es de fuerte identidad de Branding

Tabla ítem 2 Modelo Behavoir

En el reactivo ¿Describa el éxito de los superfoods? De la categoría Éxitos sustentabilidad superfoods sub categoría Modelo Behavoir dos entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 20% de identidad ligera

En el reactivo ¿Describa el éxito de los super foods? De la categoría Éxitos sustentabilidad superfoods sub categoría Modelo Behavoir seis entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 60% de identidad mediana

En el reactivo ¿Describa el éxito de los super foods? De la categoría Éxitos sustentabilidad superfoods sub categoría Modelo Behavoir, dos entrevistados del grado diez coincidieron, equivale al 20% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 2 Sobre el éxito de los super foods predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla ítem 3 Modelo Behavoir

En el reactivo ¿Describa la sustentabilidad de los super foods? De la categoría Éxitos sustentabilidad superfoods sub categoría Modelo Behavoir tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30% de ligera identidad

En el reactivo ¿Describa la sustentabilidad de los super foods? De la categoría Éxitos sustentabilidad superfoods sub categoría

Modelo Behavoir Cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Describa la sustentabilidad de los super foods? De la categoría Éxitos sustentabilidad superfoods sub categoría Modelo Behavoir, tres entrevistados del grado diez coincidieron equivale al 30% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 3 Sustentabilidad de los super foods predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Item 1 Innovación

En el reactivo ¿Describa las tendencia crecientes? De la categoría Éxitos sustentabilidad superfoods sub categoría Innovación un entrevistado del grado 1 coincidió equivale al 10% de identidad ligera

En el reactivo ¿Describa las tendencia crecientes? De la categoría Éxitos sustentabilidad superfoods sub categoría Innovación Cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de identidad mediana

En el reactivo ¿Describa las tendencia crecientes? De la categoría Éxitos sustentabilidad superfoods sub categoría Innovación, cinco entrevistados de grado diez, coincidieron, equivale al 50% de identidad fuerte

Por lo que el reactivo del grado 10 Ítem 1 Innovación, descripción de las tendencias crecientes predomina y es de fuerte identidad de Branding

Tabla Ítem 2 Innovación

En el reactivo ¿Describa la innovación en los superfoods? De la categoría Éxitos sustentabilidad superfoods sub categoría Innovación dos entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 20% de identidad ligera

En el reactivo ¿Describe la innovación en los super foods? De la categoría Éxitos sustentabilidad superfoods sub categoría Innovación seis entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 60% de identidad mediana

En el reactivo ¿Describe la innovación en los super foods? De la categoría Éxitos sustentabilidad superfoods sub categoría Innovación, dos entrevistados de grado diez coincidieron equivale al 20% de identidad fuerte

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 2 Innovación, descripción de la innovación de los super foods predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Ítem 1 Economía sustentable

En el reactivo ¿Describe el enfoque soporte triple objetivo? De la categoría Éxito sustentabilidad Superfoods Economía sustentables tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30% de identidad ligera

En el reactivo ¿Describe el enfoque soporte triple objetivo? De la categoría Éxito sustentabilidad Superfoods Economía sustentable Cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de identidad mediana

En el reactivo ¿Describe el enfoque soporte triple objetivo? De la categoría Éxito sustentabilidad Superfoods Economía sustentables, tres entrevistados del grado diez coincidieron equivale al 30% de identidad fuerte

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 1 Economía sustentable predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Ítem 2 Economía sustentable

En el reactivo ¿Describe empresas de superfoods con economía sustentable? De la categoría Éxito sustentabilidad Superfoods Economía sustentables un entrevistado del grado 1 coincidió equivale al 10% de ligera identidad

En el reactivo ¿Describe empresas de superfoods con economía sustentable? De la categoría Éxito sustentabilidad

Superfoods Economía sustentable, cuatro entrevistados del grado 5, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Describe empresas de superfoods con economía sustentable? De la categoría Éxito sustentabilidad

Superfoods Economía sustentable, cinco entrevistados del grado 10 coincidieron; equivale al 50% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 10 Ítem 2 Economía sustentable predomina y es de fuerte identidad de Branding

Tabla ítem 3 Economía sustentable

En el reactivo ¿Conoce el ranking de las empresas de los superfoods con economía sustentable? De la categoría Éxito sustentabilidad

Superfoods Economía sustentables dos entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 20% de ligera identidad

En el reactivo ¿Conoce el ranking de las empresas de los superfoods con economía sustentable? De la categoría Éxito sustentabilidad

Superfoods Economía sustentable seis entrevistados del grado 5, coincidieron y equivale al 60% de mediana identidad

En el reactivo ¿Conoce el ranking de las empresas de los superfoods con economía sustentable? De la categoría Éxito sustentabilidad

Superfoods Economía sustentable, dos entrevistados del grado diez coincidieron, equivale al 20% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 3. Economía sustentable, ranking de las empresas de los super foods predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Ítem 1 Comportamiento social

En el reactivo ¿Cuál es la identidad de los super foods en vuestra compañía? De la categoría Éxito sustentabilidad

Superfoods Comportamiento social tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30% de ligera identidad

En el reactivo ¿Cuál es la identidad de los super foods en vuestra compañía? De la categoría Éxito sustentabilidad Superfoods Comportamiento social Cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Cuál es la identidad de los super foods en vuestra compañía? De la categoría Éxito sustentabilidad Superfoods Comportamiento social, tres entrevistados del grado 10 coincidieron, equivale al 30 % de fuerte identidad.

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 1 Comportamiento social, identidad de los super foods predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Item 2 comportamiento social

En el reactivo ¿Cuál es la identidad de los bluebarrys en vuestra compañía? De la categoría Éxito sustentabilidad Superfoods Comportamiento social un entrevistado del grado 1 coincidió equivale al 10% de ligera identidad

En el reactivo ¿Cuál es la identidad de los bluebarrys en vuestra compañía? De la categoría Éxito sustentabilidad Superfoods Comportamiento social, cuatro entrevistados del grado 5, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Cuál es la identidad de los blueberry en vuestra compañía? De la categoría Éxito sustentabilidad Superfoods Comportamiento social, cinco entrevistados del grado 10, coincidieron, equivale al 50% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 10 Ítem 2 Comportamiento social, identidad de los bluebarrys predomina y es de fuerte identidad de Branding

Tabla Item 1 identidad de marca

En el reactivo ¿Conoce de técnicas de marketing de Branding made in Perú? De la categoría Branding Made in Perú

Identidad de Marca dos entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 10% de ligera identidad de marca

En el reactivo ¿Conoce de técnicas de marketing de Branding made in Perú? De la categoría Branding Made in Perú Identidad de Marca seis entrevistados del grado 5, coincidieron y equivale al 60% de mediana identidad de marca

En el reactivo ¿Conoce de técnicas de marketing de Branding made in Perú? De la categoría Branding Made in Perú Identidad de Marca, dos entrevistados de grado 10, coincidieron, equivale al 20% de fuerte identidad.

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 1 Identidad de Marca Branding Made In Perú predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Ítem 2 Identidad de marca

En el reactivo ¿Conoce marcas globales con identidad de marca? De la categoría Branding Made in Perú Identidad de Marca tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30% de ligera identidad

En el reactivo ¿Conoce marcas globales con identidad de marca? De la categoría Branding Made in Perú Identidad de Marca Cuatro entrevistados del grado 5, coincidieron y equivale al 40% de grado mediano de identidad

En el reactivo ¿Conoce marcas globales con identidad de marca? De la categoría Branding Made in Perú Identidad de Marca, tres entrevistados de grado 10 de identidad, coincidieron, equivale al 30% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 2 Identidad de Marca predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla ítem 3 identidad de marca

En el reactivo ¿Sabe sobre el posicionamiento internacional de un país con el branding? De la categoría Branding Made in

Perú Identidad de Marca un entrevistado del grado 1 coincidió equivale al 10% de ligera identidad

En el reactivo ¿Sabe sobre el posicionamiento internacional de un país con el branding? De la categoría Branding Made in Perú Identidad de Marca Cuatro entrevistados del grado 5, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Sabe sobre el posicionamiento internacional de un país con el branding? De la categoría Branding Made in Perú Identidad de Marca, cinco entrevistados, de grado 10 coincidieron, equivale al 50% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 10 Ítem 3 Identidad de Marca, posicionamiento internacional de un país con el branding predomina y es de fuerte identidad de Branding

Tabla Item 1 Factor diferencial

En el reactivo ¿Conoce sobre el origen de Marca País? De la categoría Branding Made in Perú Factor diferencial dos entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 20% de ligera identidad

En el reactivo ¿Conoce sobre el origen de Marca País? De la categoría Branding Made in Perú Factor diferencial seis entrevistados del grado 5, coincidieron y equivale al 60% de mediana identidad

En el reactivo ¿Conoce sobre el origen de Marca País? De la categoría Branding Made in Perú Factor diferencial, dos entrevistados de grado 10 coincidieron que equivale al 20% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 1 Factor diferencial predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Ítem 2 Factor diferencial

En el reactivo ¿Conoce el espacio exportable? De la categoría Branding Made in Perú Factor diferencial tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30% de ligera identidad

En el reactivo ¿Conoce el espacio exportable? De la categoría Branding Made in Perú Factor diferencial, cuatro entrevistados del grado 5, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Conoce el espacio exportable? De la categoría Branding Made in Perú Factor diferencial, tres entrevistados de grado 10 coincidieron, equivale al 30%, de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 2 Factor diferencial predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla ítem 3 factor diferencial

En el reactivo ¿Explique los mercados a apuntar? De la categoría Branding Made in Perú Factor diferencial un entrevistados del grado 1 coincidió equivale al 10%de ligera identidad

En el reactivo ¿Explique los mercados a apuntar? De la categoría Branding Made in Perú Factor diferencial, cuatro entrevistados del grado 5, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Explique los mercados a apuntar? De la categoría Branding Made in Perú Factor diferencial, cinco entrevistados de grado 10 coincidieron, equivale al 50%, de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 10 Ítem 2 Factor diferencial, mercados a apuntar predomina y es de fuerte identidad de Branding

Tabla Ítem 1 Beneficios

En el reactivo ¿Explique la realidad económica? De la categoría Branding Made in Perú Beneficios dos entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 20% de ligera identidad

En el reactivo ¿Explique la realidad económica? De la categoría Branding Made in Perú Beneficios, seis entrevistados del grado 5, coincidieron y equivale al 60% de mediana identidad

En el reactivo ¿Explique la realidad económica? De la categoría Branding Made in Perú Beneficios. Dos entrevistados de grado 10 coincidieron; equivale al 20% de fuerte identidad. Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 1 Beneficios predomina y es de mediana identidad de Branding.

Tabla Ítem 2 beneficios

En el reactivo ¿Explique los beneficios del cultivo del super food arándano? De la categoría Branding Made in Perú Beneficios tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30% de ligera identidad.

En el reactivo ¿Explique los beneficios del cultivo del super food arándano? De la categoría Branding Made in Perú Beneficios, cuatro entrevistados del grado 5, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad.

En el reactivo ¿Explique los beneficios del cultivo del super food arándano? De la categoría Branding Made in Perú Beneficios, tres entrevistados de grado 10 coincidieron, equivale al 30% de fuerte identidad.

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 2 Beneficios del Cultivo del super food predomina y es de mediana identidad de Branding.

Tabla Ítem 3 beneficios

En el reactivo ¿Explique la forma de potenciar los super foods? De la categoría Branding Made in Perú Beneficios un entrevistado del grado 1 coincidió equivale al 10% de ligera identidad.

En el reactivo ¿Explique la forma de potenciar los super foods? De la categoría Branding Made in Perú Beneficios, cuatro entrevistados del grado 5, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad.

En el reactivo ¿Explique la forma de potenciar los super foods? De la categoría Branding Made in Perú Beneficios,

cinco entrevistados coincidieron, equivale al 50 % de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 10 Ítem 3 Beneficios, sobre forma de potenciar los super foods, predomina y es de fuerte identidad de Branding

Tabla Ítem 1 Rendimiento Producción

En el reactivo ¿Describa el análisis por mercado en producción primaria? De la categoría Benchmarking empresarial, Rendimiento en producción primaria dos entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 20% de ligera identidad

En el reactivo ¿Describa el análisis por mercado en producción primaria? De la categoría Benchmarking empresarial, Rendimiento en producción primaria, seis entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 60% de mediana identidad

En el reactivo ¿Describa el análisis por mercado en producción primaria? De la categoría Benchmarking empresarial, Rendimiento en producción primaria, dos entrevistados coincidieron, de grado 10, que equivale al 20% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 1 Rendimiento de Producción Primaria predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Ítem 2 Rendimiento Producción.

En el reactivo ¿Describa las variedades en producción primaria? De la categoría Benchmarking empresarial, Rendimiento en producción primaria tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30% de producción primaria

En el reactivo ¿Describa las variedades en producción primaria? De la categoría Benchmarking empresarial, Rendimiento en producción primaria, cuatro entrevistados del

grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Describe las variedades en producción primaria? De la categoría Benchmarking empresarial, Rendimiento en producción primaria, tres entrevistados coincidieron de grado 10. Equivale al 30% de fuerte identidad
Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 2 Rendimiento de producción primaria, variedades en producción primaria predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Ítem 3 Rendimiento Producción

En el reactivo ¿Conoce las toneladas por hectárea en producción primaria en vuestra compañía? De la categoría Benchmarking empresarial, Rendimiento en producción primaria un entrevistado del grado 1 coincidió equivale al 10% de ligera identidad.

En el reactivo ¿Conoce las toneladas por hectárea en producción primaria en vuestra compañía? De la categoría Benchmarking empresarial, Rendimiento en producción primaria, cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿conoce las toneladas por hectárea en producción primaria en vuestra compañía? De la categoría Benchmarking empresarial, Rendimiento en producción primaria, cinco entrevistados de grado 10 coincidieron que equivale al 50% de fuerte identidad.

Por lo que el reactivo del grado 10 Ítem 3 Toneladas por hectárea en producción primaria predomina y es de fuerte identidad de Branding

Tabla Ítem 4 Rendimiento Producción

En el reactivo ¿Describe las calidades equivalentes en producción primaria? De la categoría Benchmarking empresarial, Rendimiento en producción primaria dos

entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 20% de ligera identidad

En el reactivo ¿Describa las calidades equivalentes en producción primaria? De la categoría Benchmarking empresarial, Rendimiento en producción primaria, seis entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 60% de mediana identidad

En el reactivo ¿Describa las calidades equivalentes en producción primaria? De la categoría Benchmarking empresarial, rendimiento en producción primaria, dos entrevistados coincidieron de grado 10, equivale al 20% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 4, calidades equivalentes en producción primaria predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Ítem 1 porcentaje exportación

En el reactivo ¿Describa el análisis por mercado de exportación? De la categoría Benchmarking empresarial, Porcentaje de exportación tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30% de ligera identidad

En el reactivo ¿Describa el análisis por mercado de exportación? De la categoría Benchmarking empresarial, Porcentaje de exportación, cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Describa el análisis por mercado de exportación? De la categoría Benchmarking empresarial, Porcentaje de exportación, tres entrevistados de grado diez coincidieron que equivale al 30% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 1 Porcentaje de exportación por mercado de exportación predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Ítem 2 porcentaje exportación

En el reactivo ¿Describa las variedades en exportación en vuestra compañía? De la categoría Benchmarking empresarial, Porcentaje de exportación tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30% de ligera identidad

En el reactivo ¿Describa las variedades en exportación en vuestra compañía? De la categoría Benchmarking empresarial, Porcentaje de exportación, cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Describa las variedades en exportación en vuestra compañía? De la categoría Benchmarking empresarial, Porcentaje de exportación, tres entrevistados coincidieron de grado 10, que equivale al 30% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 2 Porcentaje de exportación, variedades de exportación predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla ítem 3 Porcentaje de exportación.

En el reactivo ¿Conoce las toneladas de exportación? De la categoría Benchmarking empresarial, Porcentaje de exportación tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30% de ligera identidad

En el reactivo ¿Conoce las toneladas de exportación? De la categoría Benchmarking empresarial, Porcentaje de exportación, cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Conoce las toneladas de exportación? De la categoría Benchmarking empresarial, Porcentaje de exportación, tres entrevistados coincidieron de grado 10, que equivale al 30% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 3, Tonelada de exportación predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla ítem 4 porcentaje de exportación

En el reactivo ¿Describe las calidades de exportación? De la categoría Benchmarking empresarial, Porcentaje de exportación tres entrevistados del grado 1 coincidieron que equivale al 30% de ligera identidad

En el reactivo ¿Describe las calidades de exportación? De la categoría Benchmarking empresarial, Porcentaje de exportación, cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Describe las calidades de exportación? De la categoría Benchmarking empresarial, Porcentaje de exportación, tres entrevistados de grado 10 coincidieron que equivale al 30% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 4 Calidades de exportación predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla ítem 1 porcentaje no exportable

En el reactivo ¿Describe las variedades en exportación en vuestra compañía? De la categoría Benchmarking empresarial, Porcentaje de exportación dos entrevistados del grado 1 coincidieron que equivale al 20% de ligera identidad

En el reactivo ¿Describe las variedades en exportación en vuestra compañía? De la categoría Benchmarking empresarial, Porcentaje de exportación, seis entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 50% de mediana identidad

En el reactivo ¿Describe las variedades en exportación en vuestra compañía? De la categoría Benchmarking empresarial, Porcentaje de exportación, dos entrevistados coincidieron de grado 10, que equivale al 20 % de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 1 Porcentaje no exportable, descripción de variedades predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Ítem 1 Porcentaje no exportable con análisis de mercado

En el reactivo ¿Ha realizado un análisis por mercado no exportable en vuestra compañía? De la categoría

Benchmarking empresarial, Porcentaje no exportable tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30% de ligera identidad

En el reactivo ¿Ha realizado un análisis por mercado no exportable en vuestra compañía? De la categoría Benchmarking empresarial, Porcentaje no exportable, cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Ha realizado un análisis por mercado no exportable en vuestra compañía? De la categoría Benchmarking empresarial, Porcentaje no exportable, tres entrevistados coincidieron, de grado 10, que equivale al 30% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 1, Análisis por mercado no exportable predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Ítem 2 porcentaje no exportable

En el reactivo ¿Describa las variedades no exportables? De la categoría Benchmarking empresarial, Porcentaje no exportable un entrevistados del grado 1 coincidió equivale al 10% de ligera identidad

En el reactivo ¿Describa las variedades no exportables? De la categoría Benchmarking empresarial, Porcentaje no exportable, cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Describa las variedades no exportables? De la categoría Benchmarking empresarial, Porcentaje no exportable, cinco entrevistados de grado 10 coincidieron que equivale al 50% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 10 Ítem 2, porcentaje no exportable predomina y es de fuerte identidad de Branding

Tabla Ítem 3 porcentaje no exportable

En el reactivo ¿Conoce las toneladas no exportables? De la categoría Benchmarking empresarial, Porcentaje no exportable tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30% de ligera identidad

En el reactivo ¿Conoce las toneladas no exportables? De la categoría Benchmarking empresarial, Porcentaje no exportable, cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Conoce las toneladas no exportables? De la categoría Benchmarking empresarial, Porcentaje no exportable, tres entrevistados de grado 10 coincidieron que equivale al 30% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 3 Toneladas no exportables predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla ítem 4 Porcentaje no exportable

En el reactivo ¿Conoce la calidad de no exportación? De la categoría Benchmarking empresarial, Porcentaje no exportable un entrevistados del grado 1 coincidió equivale al 10% de identidad ligera

En el reactivo ¿Conoce la calidad de no exportación? De la categoría Benchmarking empresarial, Porcentaje no exportable Cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Conoce la calidad de no exportación? De la categoría Benchmarking empresarial, Porcentaje no exportable, cinco entrevistados de grado 10 coincidieron que equivale al 50% de fuerte identidad.

Por lo que el reactivo del grado 10 Ítem 4 Calidad de no exportación predomina y es de fuerte identidad de Branding

Tabla Ítem 1 producción óptima

En el reactivo ¿Describa un análisis por mercado de exportación óptima? De la categoría Benchmarking

empresarial, Producción óptima dos entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 20% de ligera identidad

En el reactivo ¿Describa un análisis por mercado de exportación óptima? De la categoría Benchmarking empresarial, Producción óptima, seis entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 60% de mediana identidad

En el reactivo ¿Describa un análisis por mercado de exportación óptima? De la categoría Benchmarking empresarial, Producción óptima, dos entrevistados de grado diez coincidieron que equivale al 20% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 1 Producción óptima por mercado de exportación predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Ítem 2 Producción óptima

En el reactivo ¿Conoce Ud. variedades en exportación óptima? De la categoría Benchmarking empresarial, Producción óptima tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30% de ligera identidad

En el reactivo ¿Conoce Ud. variedades en exportación óptima Describa un análisis por mercado de exportación óptima? De la categoría Benchmarking empresarial, Producción óptima, cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Conoce Ud. variedades en exportación óptima Describa un análisis por mercado de exportación óptima? De la categoría Benchmarking empresarial, Producción óptima, tres entrevistados d grado 10 coincidieron que equivale al 30% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 2, variedades en exportación óptima predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla Ítem 3 Producción óptima

En el reactivo ¿Ha identificado las toneladas de exportación óptima? De la categoría Benchmarking empresarial, Producción óptima un entrevistados del grado 1 coincidió equivale al 10% de ligera identidad

En el reactivo ¿Ha identificado las toneladas de exportación óptima? De la categoría Benchmarking empresarial, Producción óptima, cuatro entrevistados del grado 5, coincidieron y equivale al 40% de ligera identidad

En el reactivo ¿Ha identificado las toneladas de exportación óptima? De la categoría Benchmarking empresarial, Producción óptima, cinco entrevistados de grado 10 coincidieron, que equivale al 50% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 10 Ítem 2. Ha identificado las toneladas de exportación óptima predomina y es de fuerte identidad de Branding

Tabla Ítem 4 Producción óptima

En el reactivo ¿Describa las calidades de exportación óptima? De la categoría Benchmarking empresarial, Producción óptima dos entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 20% de ligera identidad

En el reactivo ¿Describa las calidades de exportación óptima? De la categoría Benchmarking empresarial, Producción óptima, seis entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 60% de mediana identidad

En el reactivo ¿Describa las calidades de exportación óptima? De la categoría Benchmarking empresarial, Producción óptima, dos entrevistados de grado 10, que equivale al 20% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 4 Descripción de calidades de exportación óptimas predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla ítem 1 Análisis económico

En el reactivo ¿Conoce sobre el análisis del mercado de exportación de berrys de la Libertad? De la categoría Benchmarking empresarial, Análisis económico tres entrevistados del grado 1 coincidieron que equivale al 30% de ligera identidad

En el reactivo ¿Conoce sobre el análisis del mercado de exportación de berrys de la Libertad? De la categoría Benchmarking empresarial, Análisis económico

Cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Conoce sobre el análisis del mercado de exportación de berrys de la Libertad? De la categoría Benchmarking empresarial, Análisis económico, tres entrevistados del grado 10 coincidieron que equivale al 30% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 ítem 1 Análisis económico del mercado de exportación de berrys predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla ítem 2 análisis económico

En el reactivo ¿Describe las variedades en exportación premium? De la categoría Benchmarking empresarial, Análisis económico un entrevistado del grado 1 coincidió que equivale al 10% de ligera identidad

En el reactivo ¿Describe las variedades en exportación premium? De la categoría Benchmarking empresarial, Análisis económico, cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Describe las variedades en exportación premium? De la categoría Benchmarking empresarial, Análisis económico, cinco entrevistados de grado 10 coincidieron que equivale al 50% de identidad fuerte

Por lo que el reactivo del grado 10 Ítem 2 Variedades en exportación premium predomina y es de fuerte identidad de Branding

Tabla ítem 3 análisis económico

En el reactivo ¿Identifique las toneladas de exportación premium? De la categoría Benchmarking empresarial, Análisis económico dos entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 20% de ligera identidad

En el reactivo ¿Identifique las toneladas de exportación premium? De la categoría Benchmarking empresarial, Análisis económico, seis entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 60% de mediana identidad

En el reactivo ¿Identifique las toneladas de exportación premium? De la categoría Benchmarking empresarial, Análisis económico, dos entrevistados de grado 10 coincidieron, que equivale al 20% de fuerte identidad

Por lo que el reactivo del grado 5 Ítem 3 Toneladas de exportación premium predomina y es de mediana identidad de Branding

Tabla ítem 4 análisis económico.

Descripción

En el reactivo ¿Describa las calidades de exportación premium? De la categoría Benchmarking empresarial, Análisis económico tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30% de ligera identidad

En el reactivo ¿Describa las calidades de exportación premium? De la categoría Benchmarking empresarial, Análisis económico, cuatro entrevistados del grado cinco, coincidieron y equivale al 40% de mediana identidad

En el reactivo ¿Describa las calidades de exportación premium? De la categoría Benchmarking empresarial, Análisis

económico, tres entrevistados de grado 10 coincidieron y equivale al 30 % de fuerte identidad

El Branding Perú.

La utilidad de la investigación se plasma teniendo en consideración los procedimientos de la investigación científica y se emplea el cuestionario como instrumento de recolección de información, validamos y determinamos su vialidad. En ese sentido, se podrán diseñar más investigaciones cualitativas que en conjunto, contribuyan a la solución de los diversos problemas en la gestión pública. Esto va a permitir continuar con otras investigaciones en la medida que se diseñen y validen instrumentos de recolección de datos para el estudio por separado de la variable Branding Perú con sus categorías: Categoría 1: Brand Equity, Categoría 2: Estrategias del Branding, Categoría 3: Cultura Corporativa, Categoría 4: Triple Bottom, Categoría 5: Éxito y sustentabilidad Categoría 6: Branding Made in Peru.

- Categoría 7: Benchmarking empresarial, Elaboración de tablas de distribución de frecuencias.
- Elaboración de gráficos no paramétricos

Todo ello inherente e indispensable en lo referente a la nueva gestión pública.

CATEGORIAS: Sobre "El branding Perú y la oportunidad de benchmarking en la exportación de berrys desde Virú al 2021"

Para el focus Holístico

- 1.-El Brand Equity Perú desde la percepción del consumidor nacional e internacional prospectivamente al año 2021.
- 2.-Estrategias del Branding Las automotivaciones de Triple bottom line respecto al branding
- 3.- Cultura corporativa El espacio exportable

4.-Triple Bottom

Orgullo de ser peruano by made in Perú

5.-Éxito y sustentabilidad de los super foods Imagen que proyectamos ante los clientes

6.-Branding made in Perú La comparación del benchmarking

7.-Benchmarking empresarial El compromiso y responsabilidad de la ruta del arándano

8.-Conocimiento de rol exportable

9.-El branding Perú en los super foods, berrys

10.-El Benchmarking de Talsa, Danper

BENCHMARKING EMPRESARIAL

Resultados de la pregunta nro. 1: ¿Ud Cree que es la marca país poderosa? **Sobre La Categoría** El Branding Equity desde la percepción del consumidor nacional e internacional prospectivamente al año 2021.

| Pregunta Nº 1 | ¿Ud. Cree que es la marca país poderosa? |
|----------------------|--|
| DANPER | Siempre mi país vale (BE) |
| TALSA | En la medida de desarrollo y valor del Perú(BE) |
| SAVSA | Se mejora la calidad del producto con el valor(BE) |
| LAREDO | El valor es alto (BE) |

Cuadro Nro. 2

Resultados de la pregunta nro. 2: ¿Conoce Ud sobre la forma de mejorar la calidad de vida respecto de la marca país? en la Creación de valor de difusión de marca respecto al brand Equity

| | |
|----------------------|---|
| Pregunta Nº 2 | ¿Conoce Ud sobre la forma de mejorar la calidad de vida respecto de la marca país? |
| DANPER | Conozco que se logra con la difusión CV |
| TALSA | La creación de valor la hace CV |
| SAVSA | Conozco la ruta del valor marca CV. |
| LAREDO | Producimos el azúcar más dulce de denominación peruana |

Cuadro Nro. 3

Resultados de la pregunta nro. 3: ¿Sabe de la importancia de los super foods? De Estrategias de Branding Cuál es la relación que tiene la organización con Ud. Explique. Sobre la Categoría El espacio exportable, Orgullo de ser peruano by made in Perú, Imagen que proyectamos ante los clientes, La comparación del benchmarking, El compromiso y responsabilidad de la ruta del arándano, Conocimiento de rol exportable, El branding Perú en los super foods, berrys, El Benchmarking de Talsa, Danper.

| | |
|----------------------|--|
| Pregunta Nº 3 | ¿Sabe de la importancia de los super foods? Explique. |
| DANPER | Son productos emblemáticos del Perú para el mundo. (EB) |
| TALSA | Es la oportunidad de Peru para mostrarse al mundo (EB) |
| SAVSA | Son nuestros alimentos milenarios |
| LAREDO | |

Cuadro Nro. 4

Resultados de la pregunta nro. 4. Sobre la Categoría Triple bottom

¿Conoce sobre el impacto global? Orgullo de ser peruano by made in Perú?

| Pregunta N° 4 | ¿Conoce sobre el impacto global? |
|----------------------|--|
| DANPER | Ha impactado en la Economía peruana (TB). |
| TALSA | Dos cosas las que nos interesan. El posicionamiento de la cultura del éxito, así como informar adecuadamente al público.(TB) |
| SAVSA | Claro siempre. (TB) |
| LAREDO | Diría que se busca la mejora cada día y por ende ser exitoso en la organización Estaba dentro de las metas (TB) |

Cuadro Nro. 5

Resultados de la pregunta nro. 5. Sobre la Categoría Éxito y sustentabilidad de los super foods.

¿Describa el éxito de los super foods?

| Pregunta N° 5 | ¿Describa el éxito de los super foods? |
|----------------------|---|
| DANPER | Por ser sostenible eco-amigable, socialmente responsable. (ESS) |
| TALSA | Por la estrategia de calidad marca registrada (ESS) |
| SAVSA | Las tendencias son a la diversificación de mercados. (ESS) |
| LAREDO | En calidad, Investigación, de desarrollo se da la innovación(ESS) |

Cuadro Nro. 6

Resultados de la pregunta nro. 6. Sobre la Categoría Branding made in Perú

¿Sabe sobre el posicionamiento internacional de un país con el branding? Explique

| | |
|----------------------|---|
| Pregunta N° 6 | ¿Sabe sobre el posicionamiento internacional de un país con el branding? Explique |
| DANPER | Manejamos la denominación de origen (BP) |
| TALSA | Las técnicas que empleamos son las de los mercados globales estratificados(BP) |
| SAVSA | Conocemos las marcas sólidas con las cuales competimos (BP) |
| LAREDO | En los mercados internacionales la identidad de un país de origen es la médula del producto. (BP) |

Cuadro Nro. 7

Resultados de la pregunta nro. 7. Sobre la Categoría Benchmarking empresarial

Análisis económico. ¿Conoce sobre el análisis del mercado de exportación de berrys de la Libertad?

| | |
|----------------------|--|
| Pregunta N° 7 | ¿Conoce sobre el análisis del mercado de exportación de berrys de la Libertad? |
| DANPER | En toneladas no exportables son las del mercado común (AE) |
| TALSA | En calidad de no exportación es similar a la de exportación.(AE) |
| SAVSA | En exportación óptima se da en el blueberry.(AE) |
| LAREDO | En toneladas de exportación óptima es extra |

| | |
|--|--------------|
| | premium.(AE) |
|--|--------------|

Cuadro Nro. 8

Resultados de la pregunta nro. 8. Sobre la Categoría Brand Equity
Conocimiento de rol exportable

Presencia en el mundo ¿Sabe a qué mercados apuntar con la presencia en el mundo de la marca país?

| Pregunta N° 8 | ¿Sabe a qué mercados apuntar con la presencia en el mundo de la marca país? |
|----------------------|--|
| DANPER | Al mundo globalizado. (BEM) |
| TALSA | Conozco la ruta del arándano de EE.UU(BEM) |
| SAVSA | Conozco las rutas comercial también(BEM) |
| LAREDO | Los productos emblemáticos del Perú para el mundo(BEM) |

Cuadro Nro. 9

Resultados de la pregunta nro. 9. Sobre la Categoría Estrategias del Branding Perú en los super foods, berrys

El brand. ¿Identifica claramente Ud el logotipo de la marca Perú?
Existen oportunidades de ser promovido por la Gerencia.

| Pregunta N° 9 | ¿Identifica claramente Ud el logotipo de la marca Perú? |
|----------------------|--|
| DANPER | Claro Perú está en una huella dactilar.(LP) |
| TALSA | Es en base a la experiencia en la representatividad la bandera y made in Perú (LP) |
| SAVSA | (LP) |

| | |
|--------|------|
| LAREDO | (LP) |
|--------|------|

Cuadro Nro. 10

Resultados de la pregunta nro.10. Cultura Corporativa,¿ conoce sobre estrategias para despertar emociones en la marca país?

El Benchmarking de Danper, Talsa, Laredo con las herramientas de gestión del Kaizen y la mejora continua **Talento Humano**. El área de RR.HH tiene injerencia en las decisiones importantes y las grandes iniciativas de la organización.

| Pregunta N° 10 | ¿Conoce sobre estrategias para despertar emociones en la marca país? (EB) |
|----------------|--|
| DANPER | La estrategia del brand es Perú te sorprende.(EB) |
| TALSA | En el packing del Producto terminado , en presentaciones de vidrio, El RR.HH es la fuerza productiva de realce coadyuva.(EB) |
| SAVSA | Siempre, es un área noble y si es para nuevas iniciativas.(EB) |
| LAREDO | Con el marketing directo.(EB) |
| LAREDO | Claro, anualmente para realizar el enfoque de resultados e publicidad. (EB) |

Resultados de la pregunta N°.10.a Sobre la Categoría Co Branding Perú. ¿Puede realizar un Foda del mercado del arándano?

| Pregunta N° 10.a | ¿Puede realizar un Foda del mercado del arándano? |
|------------------|---|
| DANPER | Fortalezas genera millones de divisas al Perú.(CoB) |
| TALSA | La fortaleza es el branding (CoB) |

| | |
|--------|---|
| SAVSA | La fruticultura está en la diversificación es una oportunidad. (Co B) |
| LAREDO | La amaneza es los mercados sin calidad que compitan con el Peruano (Co B) |

RESULTADOS DEL BENCHMARKING CON TRIANGULACION DE INSTRUMENTOS

En cuanto a la categoría: BRAND EQUITY, Las resaltantes fueron, que la marca país es poderosa, que siempre mi país vale, en la medida de desarrollo y del Peru que tratan de ser objetivos en la medida de lo posible, con el equipo líder por lo que no podemos alterar los datos.

Son conscientes de que se mejora la calidad del producto con el valor , los valores son sólidos ponderan sobre el medio ambiente el valor alto(BE)

Para regirnos a decir algo realmente sobre el brand equity, tenemos que se basan en factores, donde realmente les reconforta, con todo esto por ser algo verídico (BE)

El valor marca se integra con la política de integración de marca país y está plasmado en la marca país Peru (BE)

La alineación de tendencia internacional el deseo de progreso es un paso para la alineación, la marca Perú es positiva en el turismo en su desempeño porque llegan cuando más lo esperaba. (BE)

La marca país es poderosa la creación de valor la hace poderosa , con conocimiento de la ruta del arándano de EE.UU.(BE)

REFERENTE A LA CATEGORIA ESTRATEGIAS DEL BRANDING,

existe participación peruana en el branding internacional, al saber la importancia de los super foods ,son productos emblemáticos de Perú para el mundo EB

Perú se impone se percibe la presencia por múltiples países EB

Identifica claramente el logotipo de la marca país, claro Perú está en una huella dactilar. EB

Mantienen lazos sólidos entre MBM y ARES .EB

Conocen la estrategia para despertar emociones en la marca país, siendo que

es el Perú te sorprende. EB

Son un equipo, y ante un requerimiento lo soluciona inmediatamente; es su objetivo como jefe de equipos.

Cuando viajo me identifico con el grupo exportador EB

CON RESPECTO A LA CATEGORIA CULTURA CORPORATIVA

Diría que conozco la marca país y la promoción CC

Pienso que todos llevan la bandera peruana y el logo en los productos emblemáticos super foods. (CC)

El valor marca país es calidad. (CC).

La reputación de los super foods está en el top ten (CC) Claro siempre.

La reputación crece y nuestra cultura ha mejorado cada día y por ende ser exitoso en la organización Estaba dentro de sus metas (CC)

El foda del mercado del arándano, la fortaleza es el Branding (CC)

La fruticultura está en la diversificación(CC)

CATEGORIA TRIPLE BOTTOM

Ha impactado en la economía peruana en forma global(TB)

Con actividades amigables con el medio ambiente más responsabilidad social.(TB)

Las actividades agro exportadoras generan alianzas estratégicas con beneficios económicos (TB)

Dentro las políticas corporativas existe el voluntariado, que se da siempre (TB)

Apoya el desarrollo económico de Virú, lógicamente genera desarrollo en la localidad con impacto positivo (TB)

Tiene políticas progresistas el proyecto productivo también son generadores de cambio. (TB).

El medio ambiente y los derechos humanos están presentes en el arándano la huella ecológica es cero al ser Ecological footprint , se evidencia en las homologaciones , es fuerte la contribución al medio ambiente (TB)

CATEGORIA ÉXITO Y SUSTENTABILIDAD DE LOS SUPER FOODS

El modelo Behaivoir describe el comportamiento modelo de las compañías emblemáticas sostenibles eco amigables socialmente

responsables (ESSF)

El éxito de los super foods se da por la estrategia de calidad y marca registrada (ESSF)

Las tendencias crecientes son las diversificaciones de mercados (ESSF)

La innovación de los super foods se da en la calidad con investigación desarrollo valor agregado (ESSF)

El enfoque soporte triple objetivo son tres aristas , triples rentabilidad sustentabilidad de la mano con el medio ambiente (ESSF)

Las empresas emblemáticas de La Libertad están en el ranking mundial, los identificamos como los productos maravillosos que ofrecemos al mundo. (ESSF).

Los identificamos como los bluebarrys ya tienen lugar en nuestra compañía y se exportan con orgullo (ESSF)

CATEGORIA BRANDING MADE IN PERU

La identidad de marca , se da al conocer técnicas de marketing de Branding made in Perú , siendo la resaltante la técnica empleada de los mercados globales estratégicos(MADE INPERU)

Conocen las marcas sólidas con las cuales compiten, en los mercados internacionales la identidad de un país de origen es la médula del producto (MADE IN PERU)

Manejan la denominación de origen, con espacios exportables vía TLC (MADE IN PERU)

Los beneficios es apuntar a Asia, Europa, con beneficio para todos los sectores (MADE IN PERU).

CATEGORIA BENCHMARKING EMPRESARIAL

Bajo el análisis del mercado en producción primaria se toma en cuenta el rendimiento(BENCH)

Siendo que las variedades en producción primaria son los productos frescos y bio. (BENCH)

Las toneladas por hectárea y calidades de producción primaria están en alza, al igual que el porcentaje de exportación con variedades diversificadas en aumento respecto a los años anteriores (BENCH)

Las calidades de exportación es lo que es nuestro quore bussines ,el

no exportable también es de calidad ,siendo que las variedades comoditys carecen de branding (BENCH)

Las toneladas no exportables del mercado común la paradoja es que la calidad de no exportación es similar a la de exportación la diferencia es el paking (CH)

La producción óptima se da con cero mermas, siendo que la producción óptima se da en los bluebarrys, llegando a sobrepasar lo óptimo. (BENCH).

Las calidades de exportación óptima son extra premium, es nuestro nicho de inversión producción y desarrollo, son las de la familia del arándano capsicum , siempre en alza, de calidad premium extra premium.(BENCH)

V. CONCLUSIONES

Para darle fuerza a la investigación al instrumento aplicado se le incorporó grados para cualificar la ligera, mediana, fuerte identidad de branding en forma de técnica de interpretación de datos plasmados en la matriz.

Objetivo general: Analizar de qué forma el Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking incide en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

Conclusión general: Se concluye que el Branding Peru y la oportunidad de benchmarking es fuerte con los elementos clave que diferencian a una marca país que con los atributos en cinco planos fundamentales: valores, calidad de vida, aptitud para negocios, patrimonio, cultura, y turismo e incide significativamente con el empoderamiento del blueberry, debido a que de las siete categorías de la variable Branding Perú se desprende el Brand Equity en forma predominante y fuerte.

Se sabe a qué mercados apuntar con la presencia en el mundo de la marca país se vende al mundo globalizado, se conoce la ruta brillante del arándano,

Objetivo específico 1.-Describir el Branding Perú desde la percepción del consumidor nacional e internacional prospectivamente al año 2021.

Conclusion epecifica 1 Se Describio el Branding Perú desde la percepción del consumidor nacional e internacional prospectivamente al año 2021.Por lo que el reactivo del grado 5 en Percepcion del consumidor fue de mediana identidad de Branding

Objetivo específico 2.-Identificar el branding Perú en los super foods, berrys y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

Conclusión específica 2: Se identifico que el branding Perú en los super foods, berrys y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

Siendo que la categoría presencia en el mundo cuatro entrevistados fueron del grado 5 y coincidieron e identificaron el branding Peru en los super foods y equivale al 40% de mediana identidad de igual forma cinco entrevistados del grado diez, coincidieron y equivale al 50% de fuerte identidad.Por lo que del grado 10 si identificaron el branding Peru en los super foods en el mundo siendo predominante y es de fuerte identidad de Branding

Objetivo específico 3.-Identificar el Benchmarking de Talsa, Danper, Hortifrut, con las herramientas de gestión del Kaizen y la mejora continua Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021 Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

Conclusion específica 3.-Se identifico el Benchmarking de Talsa, Danper, Hortifrut, con las herramientas de gestión del Kaizen y la mejora continua Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021. Siendo que las variedades en producción primaria son los productos frescos y bio.

Las toneladas por hectárea y calidades de producción primaria están en alza, al igual que el porcentaje de exportación con variedades diversificadas en aumento respecto a los años anteriores. Las calidades de exportación es lo que es su quore bussines, el porcentaje no exportable también es de calidad, siendo que las variedades comoditys carecen de branding, las

toneladas no exportables del mercado común la paradoja es que la calidad de no exportación es similar a la de exportación la diferencia es el paking.

Objetivo específico4: Conocer las automotivaciones de Triple bottom line respecto a la Mejora Continua en su desempeño del Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

Conclusión específica4: Se conoció las automotivaciones de Triple bottom line respecto a la Mejora Continua en su desempeño del Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking que efectivamente es fuerte en la exportación de berrys desde Virú al 2021. Por lo que del grado 5 en triple bottom de tendencia Marca predomina y es de mediada identidad variando a la tendencia fuerte. Por lo que del grado 5 en triple bottom, mejora continua en su desempeño del brandingPeru inciden en la exportación y de valor de difusión predominante y es de mediana identidad de Branding

Objetivo específico 5: Conocer las expectativas de rentabilidad de los superfoods, respecto a los incentivos que motivarían la identidad con el branding Perú. y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

Conclusión específica 5: Se Conocio las expectativas de rentabilidad de los superfoods, respecto a los incentivos que motivarían la identidad con el branding Perú. y la oportunidad de Benchmarking potencian en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

Siendo que Víctor Moller Schiavetti. Presidente. Empresario, Presidente Hortifrut S.A., 1980 Miembro fundador de la Compañía inició las importaciones de material genético. Tenemos que el cultivo de berries se expande a moras, arándanos, frambuesas y zarzaparrillas Hortifrut concreta primera alianza estratégica con la empresa peruana y al asociarse a la empresa californiana Coastal Berries. 1989 Hortifrut define su modelo de negocio: integración y oferta durante las 52 semanas del año a diferencia de su más cercano competidor por ello la super rentabilidad.

Objetivo específico 6.- Indagar sobre las estrategias del Branding. Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

Conclusión específica 6.- Se indagó sobre las estrategias del Branding. Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021. Siendo que En la categoría Estrategias de branding,

Al ser de fuerte identidad, es la que predomina y es de mediana identidad de Branding. Si se sabe de la importancia de los superfoods, son productos emblemáticos del Perú para el mundo, siendo que es la oportunidad de Perú para mostrarse al mundo, por ser frutos milenarios, siendo que se describió el éxito de los superfoods, por ser ecoamigables, socialmente responsable, por la estrategia de calidad de marca registrada

Objetivo específico 7.- Indagar y conocer sobre el espacio exportable Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys

Conclusion específica 7.- a través de alianzas estratégicas, uniendo los mejores del Hemisferio Sur con los mejores del Hemisferio Norte, se ha ampliado el espacio exportable en plataformas comerciales y con marca propia, integrando desde la

genética hasta el cliente final. Abastecen a los mejores clientes en los principales mercados globales.

Todos los berries a todo el mundo todos los días

Las fortalezas es generar millones de divisas al Perú, con la fortaleza del branding, siendo la la fruticultura está en la diversificación es una oportunidad. Al realizar el Feed back dafo la amenaza son los mercados sin calidad que compitan con el peruano.

Objetivo específico 8.-Saber del Orgullo de ser peruano by made in Perú Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

conclusion especifica 8.-Se sabe del Orgullo de ser peruano by made in Perú Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021. Por que su inversión nos llena de orgullo, ya que permite a Hortifrut, y a sus socios alrededor del mundo a lo largo de toda la cadena de valor, obtener una posición única en la industria de los berries al contar con producciones e instalaciones de primer nivel en Estados Unidos, México, Brasil, Argentina, Chile, y hoy con una presencia aún más fuerte en Perú, lo que sumado a sus inversiones en Europa y Asia nos consolida como una plataforma global líder y de enorme solidez las 52 semanas del año", afirmó Víctor Moller, presidente de Hortifrut.

Aunado que en la categoría Comunicación de referencia al valor intangible Perú, tres entrevistados del grado 1 que equivale al 30% de ligera identidad de la categoría Comunicación de referencia al valor intangible Perú, cuatro entrevistados del grado 5 coincidieron equivale al 40% de mediana identidad. Por lo que del grado 5 en el Brand comunicación de referencia al valor predomina y es de mediana identidad de Branding

Objetivo específico 9.-Ver la imagen que proyectamos ante los clientes con Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

Conclusion específica 9.-Se vió la imagen que proyectamos ante los clientes con Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking con su incidencia en la exportación de berrys desde Virú al 2021 al proveer a la humanidad con alimentos naturales y nutritivos producidos con los más altos estándares de calidad, eficiencia y sostenibilidad.

Valoran y potencian las capacidades de su capital humano promoviendo así el desarrollo continuo de la sociedad y generan valor para colaboradores, clientes proveedores y accionistas

Se busca ilustrar al público mostrando los aspectos positivos y defendiendo los intereses de la organización. Es difícil ser objetivo

Ayudan a sus clientes a mejorar su posición competitiva y su rentabilidad. Se siente orgullo al tener que presentarse la información muchas veces de manera sólo biográfica para la organización

El Brand, la imagen que proyectan ante los clientes sobre creación de marca sólida

Por lo que del reactivo del Ítem 1 grado 10 del Brand predomina y es de fuerte identidad de Branding

Objetivo específico 10.-Verificar la comparación del benchmarking Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

Conclusión específica 10.- Verificamos el benchmarking Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking que si inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021, por lo que el reactivo del grado 5 en Identidad de Marca predomina,haciendo con el benchmarking el comporativo y es de mediana identidad de

Branding. Por lo que el reactivo del grado 5 en Factor Diferencial predomina y es de mediana identidad de Branding

Objetivo específico 11.-Cualificar y describir el compromiso y responsabilidad de la ruta del arándano Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

Conclusion específica 11.- Se cualificó y describió el compromiso y responsabilidad de la ruta del arándano Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

Siendo que en el reactivo ¿Sabe a qué mercados apuntar con la presencia en el mundo de la marca país? Para describir el compromiso y responsabilidad de la ruta del arándano De la categoría Brand Equity sub categoría Presencia en el mundo tres entrevistados del grado 1 coincidieron equivale al 30% de ligera identidad ver sus Tres entrevistados de grado 10 coincidieron lo que equivale al 30% de fuerte identidad

Objetivo específico 12.-Ver el conocimiento de rol exportable del Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

Conclusión específica 12.- Se vió el conocimiento de rol exportable del Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

Por lo que el reactivo del grado 5 en Porcentaje no Exportable que predomina es de mediana identidad de Branding y el reactivo del grado 5 en Producción Optima predomina y es de mediana identidad de Branding

O₁₃.-Más productos emblemáticos con Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

Objetivo específico 13.- Más productos emblemáticos con Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

Conclusion específica 13.-Verificamos mas productos emblemáticos con Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.Por lo que el reactivo del grado 5 en Porcentaje no exportable que predomina es de mediana identidad de Branding y el reactivo del grado 5 en Producción Optima predomina y es de mediana identidad de Branding

VI. RECOMENDACIONES

Al concluir el presente estudio de investigación científica proponemos las siguientes sugerencias:

- **Al gobierno central Sr. Presidente del Perú** El arándano puede ser un generador de riqueza en la sierra incorporando hibridación y por lo tanto un erradicador de la pobreza. Sin embargo está claro que también prosperará en todas las zonas. Por lo tanto potenciar y mejorar la imagen país.
- **Al MEF Ministerio de Economía y Finanzas** La etapa de desarrollo de protocolos para la importación de genética; introducción, prueba de variedades y promoción del negocio la iniciamos hace 5 años. Hoy sabemos que variedades prosperan y cuáles no. Sin embargo aún seguimos aprendiendo el manejo de cultivo, que en el Perú se comporta como un “siempre verde”. Se recomienda trasladarse a Trujillo y establecer su sede principal en Trujillo, para el inicio del cambio.
- No solo Estados Unidos, Europa y el resto del mundo estará abastecido de arándanos en la época en la que no tiene producción. Asia, Oceanía
- **Al Gobierno Regional La Libertad** Que mejore las condiciones de acceso, se facilite la inclusión de más vías de entrada al mercado estadounidense a menor costo y con un producto que tenga las mejores condiciones posibles. Tenemos el caso emblemático de Tal SA.
- Se experimentaron diez años de crecimiento conforme al triple bottom line más resultados financieros que aparecen en los estados financieros “De comercio exterior y Medidas financieras Integrales”. Se recomienda en honor a La Libertad, preparar a La

Libertad, la Nueva Libertad para ser la capital del Perú y del Blue Barry.

- **A la Municipalidad de Trujillo.** Designar a Trujillo eje internacional de producción y exportación de los super foods como información adicional haciendo el benchmarking relacionado con las operaciones incluye: La nueva Corporación Grupo Rocío que se estableció a comienzos del Año 1. Considero que la información precedente "De Comercio Exterior más triple resultado de Talsa" revelan acerca del desempeño y la salud financiera general y de un nuevo eje de desarrollo del Perú por lo que al ser examinado con benchmarking y las 5 P de Porter, se evaluó el desempeño de la compañía. El desempeño exportador con el Branding Perú como uno de los indicadores que utilizo para medir el éxito de Talsa con el Branding Perú en términos de su rentabilidad. Siendo que su desempeño financiero, es el adecuado.

- **A la Municipalidad de Trujillo Se recomienda** sumarse en la tendencia del escenario prospectivo de establecer la ruta del Berry a nivel internacional. Identificando tres áreas donde la compañía podría mejorar su desempeño, área de Producción. Área logística, área de Marketing.
- **A La empresa del rubro industrial,** Seguir mejorando sus principales controles existentes en el área de producción como son los siguientes: Control de producción, Control de calidad, Control de costos, Control de los tiempos de producción, Control de inventario, para mejorar el desempeño

- **A la Universidad privada y pública** se recomienda reunirse con el proveedor para que de empleo u ocupación a mano de obra de la zona con productos de la zona, puesto que el Berry es oro enlatierra.

- **A las empresas emblemáticas** se recomienda el control de operaciones Productivo, Control de desperdicio, Control de mantenimiento y conservación, adentrándonos al área Comercial con Marketing, es el área de la empresa del Grupo Hortifrut Talsa que se encarga de vender o comercializar los productos o servicios producidos, por ello es el referente. siendo el master.

Siendo Los principales controles existentes en el área comercial son los siguientes: Control de venta, Control de propaganda, Control de costos. Siendo que para lograr un plus de venta se tiene que afiliar a la marca Perú, por ser reconocida por su calidad, al hacerlo se logrará puntos positivos en el Valor Unitario de Venta, es decir subir el precio de cada colocación. Diversificar productos, personalizar la marca.

- **A la empresa privada** se recomienda empoderarse con la marca Peru con los super foods y las Páginas web interactivas, compras on line, electrónicas, Área de Finanzas, con áreas de la empresa que se encarga de los recursos financieros, Los principales controles en el área financiera se presentan a continuación: Control presupuestario, Control de costos.
- **Se recomienda a todo lo largo de la Panamerica colocar protección de material transparente que mejorara la vista de la alfombra verde que es espectacular.**
- **A la empresa privada Sugiero seguir articulando las buenas prácticas corporativas, con finanzas eficientes, por pronto pago de pedido al contado manejar la entrega cinta de agua o “bolsa gratisde papel” con su nombre personalizadas.** Se trata de potenciar la identidad de marca Peru.

Recomendaciones Holísticas

1. En el Perú hay experiencias exitosas en la costa y sierra; sin embargo también hay fracasos. Las causas son errores básicos que aún se siguen cometiendo. El principal factor de éxito/fracaso es la selección de las zonas donde instalar el cultivo y este debe responder a factores productivos y no a la disponibilidad de tierras. Se recomienda seguir instalando cultivos para exportación del mundo.
2. Según la experiencia en el negocio, calidad, volumen y disponibilidad de agua, conectividad, pisos altitudinales, calidad de suelos y climatología; son los principales factores a considerar.
3. En el mundo existen más de 25 millones de hectáreas de papa y solo 90 mil de **arándanos**. Evidentemente el cultivo tiene sus “trucos”. Sin embargo su rentabilidad que puede ser superior a los 80,000 US\$/ha, merece el esfuerzo. Se recomienda fortalecernos
4. **Haciendo un FODA del negocio de arándanos en el Perú**
5. Las principales fortalezas de la oferta exportable peruana están relacionadas al hecho de que el periodo de cosecha coincide con los periodos de escases a nivel mundial (septiembre – octubre) y la posibilidad de ingresar a los mercados, antes de la producción de Uruguay, Argentina y Chile. Se recomienda seguir sembrando
6. La competencia es dinámica. Uruguay y Argentina se desaceleran, pero México crece a un ritmo importante. Por otro lado las debilidades están relacionadas a la elevada inversión en insumos (plantas), tecnología y conocimientos que se requiere, y la necesidad de contar con gran cantidad de mano de obra. Recurso cada vez más escaso en el país. Se recomienda seguir dando trabajo, si es posible desde la mayoría de edad 18 años en adelante. En cumplimiento OIT.
7. Las oportunidades radican en la creciente demanda de EE.UU, Europa y Asia, debido a su alto contenido de antioxidantes, elevados precios internacionales y la posibilidad de ofertar en otra estación. Se recomienda hacer empalmes de cosechas en fundos volteando todo el año.
8. Los riesgos están relacionados al tratamiento de frío/bromuro de metilo, exigido por el mercado estadounidense (por presencia de mosca de la fruta). Si bien Europa no exige este tratamiento. Por otro

lado la mayor presencia de **arándanos** uruguayos y desarrollo creciente de la oferta mexicana en el mercado de Estados Unidos. De la misma manera el alargamiento de la estacionalidad local de producción en los países importadores y la formación de bloques comerciales de los países productores del Hemisferio Sur (Argentina, Uruguay y Chile).

9. **A qué mercados Apuntar. Se recomienda a todos los mercados tenemos** a EE.UU por que constituye el mercado de mayor interés para la oferta peruana, sin embargo y hasta que las zonas productoras de **arándanos** sea declaradas “libres de mosca de la fruta” (2 – 6 años) el producto fresco exportado a este destino deberá recibir tratamiento de frio y/o BM. En la actualidad las únicas regiones que tienen la condición de zona libre de mosca de la fruta son Tacna, Moquegua y Arequipa y Trujillo Virú La Libertad.

Son Favorablese las exportaciones peruanas a Europa, no requieren tratamiento contra la mosca de la fruta. Considerando el desarrollo de consumo y dinámica competitiva, los mercados meta para las exportaciones de producto fresco deberán ser: Reino Unido, Holanda y Alemania (actualmente concentran el 22.3% de las importaciones mundiales).

10. **Finalmente se recomienda haciendo un comparativo tiene Italia su Uva con buenas viñas; Peru debe presentar al mundo su nueva marca “Superfoods Peru y los berrys de la bella ciudad de Trujillo”.**

VII. PROPUESTA

7.1- PROPUESTA PARA CREAR LA MARCA TRUJILLO BELLA CIUDAD DE TRUJILLO CON LA MARCA PAIS DEL ARANDANO

7.2.-DATOS INFORMATIVOS

7.2.1. País Perú

7.2.2. La Libertad Virú.

7.2.3. Participantes: 60 Gerentes del eje agro exportador, específicamente 9 Gerentes Seniors y masters de las empresas emblemáticas de La Libertad.

7.2.4. Investigador: Mg. Miguel Avalos Miriam.

7.2.5. Asesor: Mg. Morales Salazar Pedro Otoniel.

7.3.-FUNDAMENTACIÓN

La presente propuesta consiste en proponer potenciar la marca país con la presente investigación se ha realizado con la finalidad de diagnosticar el Nivel de percepción del branding en los consumidores, además de medir el nivel de sus CATEGORIAS: El Branding Perú desde la percepción del consumidor nacional e internacional prospectivamente al año 2021. Las automotivaciones de Triple bottom line respecto al branding, El espacio exportable, Orgullo de ser peruano by made in Perú, Imagen que proyectamos ante los clientes, La comparación del benchmarking, El compromiso y responsabilidad de la ruta del arándano, Conocimiento de rol exportable, El branding Perú en los super foods, berrys, El Benchmarking de Talsa, Danper, con las herramientas de gestión y la mejora continua.

7.4.-OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

7.40. Lograr una sinergia de la marca país branding con la estructura de la cuenta del triple resultado triple bottom como una herramienta para medir el comportamiento económico, social y medioambiental de una empresa,

con la finalidad de minimizar cualquier resultado no deseado y generar valor.

7.41. Promover de Love Mark Perú. **Trujillo Bella ciudad** mediante la generación de la cultura del éxito continuo. La perseverancia es la clave del éxito, con la gestión estratégica triple bottom. Hemos propuesto una Herramienta vital, base usado en el Benchmarking, tus metas, siendo la Formula: Branding Perú más love Mark del branding Perú más espíritu emprendedor = Éxito continuo seremos Benchmarking referente, guías eje de la economía mundial. Triple Bottom.

7.42. Fortalecer, comprender que el crear una marca país es un concepto que va más allá del diseño de una gráfica, pues es el conjunto de representaciones que atribuirán una identidad a una nación. Tal como en un producto, se busca crear el valor de marca y el organismo encargado de gerenciarlo en pos de una identidad competitiva será el Gobierno, a través del manejo estratégico de su promoción turística, de los productos que se exportan, de las políticas internas e internacionales, así como del tratamiento de la inversión extranjera, de su sistema educativo, del intercambio cultural de la autoimagen que sus ciudadanos poseen acerca de su calidad de vida. En el caso de la marca país

7.43. De este modo, transmitir la identidad de un país a más de asociarse con sus superdoos berrys, imágenes e imaginarios de su origen, debe tener convergencia con la percepción y la realidad de los objetos nacionales y sus representaciones, la psicología social de sus habitantes y de la cohesión de sus elementos socio culturales, subsumidos con los objetivos específicos :

O1.-Describir el Branding Perú desde la percepción del consumidor nacional e internacional prospectivamente al año 2021.

O2.-Identificar el branding Perú en los super foods, berrys Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

O3.-Identificar el Benchmarking de Talsa, Danper, Hortifrut, con las herramientas de gestión del Kaizen y la mejora continua Branding Perú y la

oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021 Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

O4.- Conocer las automotivaciones de Triple bottom line respecto a la Mejora Continua en su desempeño del. Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

O5.-Conocer las expectativas de rentabilidad de los superfoods, respecto a los incentivos que motivarían la identidad con el branding Perú. Y la oportunidad de Benchmarking incide en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

O6.-Indagar sobre las estrategias del Branding. Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

O7.-Indagar y conocer sobre el espacio exportable Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

O8.-Saber del Orgullo de ser peruano by made in Perú Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

O9.-Ver la imagen que proyectamos ante los clientes Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

O10.-Verificar la comparación del benchmarking Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

O11.-Cualificar y describir el compromiso y responsabilidad de la ruta del arándano Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

O12.-Ver el conocimiento de rol exportable del Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

O₁₃.-Más productos emblemáticos con Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

7.5.- METODOLOGIA DE TRABAJO DE LA PROPUESTA

7.5.1 METODO

La metodología a seguir en esta propuesta se basa en un sistema teórico-práctico que combina teoría y práctica, estructurada en tres fases de actuación, que se corresponden respectivamente a una planificación.

La primera fase, de planificación, sirve de marco teórico al posterior desarrollo de la propuesta. En su tratamiento, se parte de un estudio del contexto actual de lograr una sinergia de la marca país branding con la estructura de la cuenta del triple resultado triple bottom como una herramienta para medir el comportamiento económico, social y medioambiental de una empresa, con la finalidad de minimizar cualquier resultado no deseado y generar valor.

En la parte teórica se explica a comprender que el crear una marca país es un concepto que va más allá del diseño de una gráfica, pues es el conjunto de representaciones que atribuirán una identidad a una nación

En la parte práctica, basándose en el Branding Perú desde la percepción del consumidor nacional e internacional prospectivamente al año 2021. Las automotivaciones de Triple bottom line respecto al branding, El espacio exportable, Orgullo de ser peruano by made in Perú, Imagen que proyectamos ante los clientes, La comparación del benchmarking, El compromiso y responsabilidad de la ruta del arándano, Conocimiento de rol exportable, El branding Perú en los super foods, berrys, El Benchmarking de Talsa, Danper, con las herramientas de gestión y la mejora continua.

Husserl (1970, p. 61). Como la ciencia que trata de describir las estructuras esenciales de la conciencia. Es un método que intenta entender de forma inmediata el mundo del hombre, mediante una visión intelectual basada en la intuición de la cosa misma, es decir, el conocimiento se adquiere válidamente a través de la intuición que conduce los datos inmediatos y originarios.

Asimismo tenemos aspectos a considerar en las metodologías fenomenológicas:

El enfoque: Visión esencial con respecto al hombre y el mundo que el investigador trae o adopta en correspondencia a su trabajo como científico.

Los participantes en el estudio: Explicación de la naturaleza de los versionantes del estudio, estos pueden ser: el investigador, una persona en particular, un grupo de personas (pocas personas) que están involucrados en experiencias similares. También objetos materiales como obra de arte, fotografías o grabaciones de video.

El objeto de estudio: El significado de la experiencia. A través de la percepción sensorial (ver, escuchar, tocar, saborear y oler) y a través de otros fenómenos como creer, recordar, anticipar, juzgar, intuir, sentir, preocuparse, amar e imaginar.

La generación de datos: Fluye a través de las versiones expresadas por los participantes del estudio (testimonios pasados, presentes o anticipados). Estos luego organizados en texto y cuyo método de análisis dependerá del enfoque asumido por el investigador (descriptivo, interpretativo o ambos).

El análisis reflexivo: El reconocimiento del papel de la mente activa en llegar a conocer el mundo (Reender 1989, p. 179; citado en Ray 2003). El reflejo sobre sí mismo (Husserl, 1970). Significa estar atento y sintonizado de manera sensible para poder abrirse al significado de la experiencia de narrada y escrita. (Intelección intuitiva y reflectiva en la fenomenología descriptiva y combinación de descripción, interpretación temática e intelección metafórica en el producto dado desde la fenomenología hermenéutica).

El desarrollo de la teoría: Comprensión escrita del fenómeno en estudio, luego de las interpretaciones finalmente se culmina en un acto de comprensión que se realiza en el reconocimiento de nosotros mismos en el mundo por medio de nuestra naturaleza lingüística como seres humanos (Reeder, 1988, citado en Ray 2003).

7.5.2 MEDIOS Y MATERIALES

En la elección de los recursos y material de trabajo se ha de tener muy presente en no recurrir a elementos de difícil acceso: partir de los recursos propios. Esto facilita el transcurso de la percepción del consumidor nacional e internacional prospectivamente al año 2021. Las automotivaciones de Triple bottom line respecto al branding, El espacio exportable, Orgullo de ser peruano by made in Perú, Imagen que proyectamos ante los clientes, hace que las actividades puedan ser fácilmente llevadas a cabo y que los recursos y materiales propios creados puedan personalizarlo de tal manera que se optimicen adaptándose a un grupo concreto de Gerentes del eje agro exportador, específicamente 9 Gerentes Seniors y masters de las empresas emblemáticas de La Libertad.

Como recursos comunes a todas las actividades, tenemos en el que se imparte la propuesta, con los materiales que dispone: recursos tecnológicos como un cañón proyector conectado a un ordenador y material informativo de trabajo.

7.6.- PASOS PARA LA CONCRECIÓN DE LA PROPUESTA

7.6.1 IDENTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La identificación de esta propuesta, es la fase más importante donde se refleja en un sentimiento que motiva a personas de cualquier lugar del mundo a informarse sobre ese país, visitarlo, recomendarlo o hacer negocios con él. Donde considerada el frutal más rentable del mundo y perteneciente a la familia de los berries, los arándanos o blueberries poseen altas perspectivas de crecimiento en el mercado internacional, debido a sus características nutricionales, pues contiene una gran cantidad de antioxidantes, haciéndola merecedora de pertenecer a la poderosa categoría de las superfrutas. Estos atributos están incentivando el consumo de arándanos en EE.UU, Europa y Asia; mercados que demandan productos que contribuyan a mejorar la calidad de vida. Así mismo el resultado logrado por la marca Perú en el Country Brand Index ha sido favorable y con tendencia a la mejora. En 2012 se ubicó en el puesto 40, subiendo siete posiciones respecto a 2010, en que obtuvo el puesto 47. Las expectativas de rentabilidad de los superfoods, respecto a los incentivos que motivarían la

identidad con el branding Perú. Sumado a las Estrategias del Branding, ligado a un Espacio exportable para decir con Orgullo de ser peruano by made in Perú proyectamos una Imagen que proyectamos ante los clientes haciendo La comparación del benchmarking con Compromiso y responsabilidad de la ruta del arándano, con Conocimiento de rol exportable Más productos emblemáticos, siendo así la marca de país Perú poderosa.

Las exportaciones mundiales de los arándanos representan actualmente un valor superior a los mil millones de dólares, siendo Chile, EE.UU, Argentina, Canadá y España los exportadores más importantes. Por otro lado los principales mercados son EE.UU, Inglaterra, Holanda, Alemania y Canadá. El sostenido aumento del consumo mundial de arándanos ha transformado un producto de nicho a uno de mercado. La demanda se incrementa no sólo en el producto fresco, sino también a través de la creación de nuevas aplicaciones en la industria, Pese al entorno de crisis en los mercados señalados el consumo se incrementa y los precios también. El Perú puede convertirse en un exportador líder de berries (arándanos, frambuesas, fresas) y cherries (cerezas) en el Hemisferio Sur.

Esta afirmación se hace en base al comportamiento de los mercados y la dinámica de los competidores en este negocio; así como a los resultados que se vienen obteniendo en las diferentes operaciones privadas, desarrolladas los últimos años en las regiones de Arequipa, Ica, Lima, Cajamarca, Ancash, La Libertad, Lambayeque y Piura. Las primeras cosechas de arándanos obtenidas en el país, demostraron que las plantaciones se desarrollan con altos niveles de productividad, calidad y costos competitivos; y que además se obtienen en la ventana comercial de mayor interés a nivel mundial.

7.6.2 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

La presente propuesta está interesada en desarrollar una herramienta vital, base usado en el Benchmarking, tus metas, siendo la Formula: Branding Perú más love Mark del branding Perú más espíritu emprendedor = Éxito continuo seremos Benchmarking referente, guías eje de la economía mundial. Triple Bottom, logrando una sinergia de la marca país branding con

la estructura de la cuenta del triple resultado triple bottom como una herramienta para medir el comportamiento económico, social y medioambiental de una empresa, con la finalidad de minimizar cualquier resultado no deseado y generar valor transmitiendo la identidad de un país a más de asociarse con sus superdoos berrys, imágenes e imaginarios de su origen, debe tener convergencia con la percepción y la realidad de los objetos nacionales y sus representaciones.

7.6.3 JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA

Esta propuesta tiene su justificación en la aplicación práctica y evaluación de algunos de los procesos allí recogidos y analizados.

Esta parte práctica se argumenta en la investigación cualitativa de los sistemas de trabajo que se han ido estudiando y desarrollando, el propósito de aportar al conocimiento existente sobre el uso del Branding y el benchmarking, como instrumento de evaluación del logro de competencias de indagación científica en la marca país, cuyos resultados de esta investigación podrá sistematizarse en una propuesta para ser incorporado como conocimiento a las ciencias de la educación, ya que se estaría demostrando que el uso del correcto brand es referente de mejora el nivel de desempeño de un país, generando el nuevo conocimiento del Brand País y love Mark con la epistemología por ser una actividad intelectual que reflexiona sobre la naturaleza de la ciencia, es decir, estudia y evalúa los problemas cognoscitivos de tipo científico. Es ésta pues, quien estudia, evalúa y critica el conjunto de problemas que presenta el proceso de producción de conocimiento científico de la teoría del Brand Peru con la oportunidad de benchmarking en la exportación de berrys desde Virú .Además se puede describir como una ciencia que se fundamenta en la diversidad y no en la unidad del espíritu científico, por lo tanto, elabora su propio discurso. Es decir, se constituye en una ciencia que discute sobre la ciencia y en consecuencia sobre el conocimiento de crear una marca país es un concepto que va más allá del diseño de una gráfica, pues es el conjunto de representaciones que atribuirán una identidad a una nación. Tal como en un producto, se busca crear el valor de marca y el organismo encargado de

gerenciarlo en pos de una identidad competitiva será el Gobierno, a través del manejo estratégico de su promoción turística, de los productos que se exportan, de las políticas internas e internacionales, así como del tratamiento de la inversión extranjera, de su sistema educativo, del intercambio cultural de la autoimagen que sus ciudadanos poseen acerca de su calidad de vida.

7.6.4 DISEÑO DE LA PROPUESTA

7.6.4.1. ESTRUCTURA DEL PLAN

De acuerdo a la estructura presentada en este apartado constituye el corazón del plan de la propuesta, ya que si bien depende parcialmente de los demás apartados para su ejecución, orienta las acciones necesarias para solucionar las problemáticas identificadas en desarrollar una herramienta vital, base usado en el Benchmarking, tus metas, siendo la Formula: Branding Perú más love Mark del branding Perú más espíritu emprendedor = Éxito continuo seremos Benchmarking referente, guías eje de la economía mundial. Triple Bottom, logrando una sinergia de la marca país branding con la estructura de la cuenta del triple resultado triple bottom como una herramienta para medir el comportamiento económico, social y medioambiental de una empresa, con la finalidad de minimizar cualquier resultado no deseado y generar valor transmitiendo la identidad de un país a más de asociarse con sus superdoos berrys.

- ✓ Nombre de la propuesta.
- ✓ Entidad responsable de la ejecución
- ✓ Objetivos
- ✓ Actividades
- ✓ Especificaciones técnicas
- ✓ Metas
- ✓ Presupuesto y fuente de financiamiento
- ✓ Estrategias para la ejecución

7. 6.4.2 DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO

La propuesta se ha diseñado teniendo en cuenta los resultados alcanzados a través de los instrumentos aplicados.

Sus resultados contribuyen a fortalecer la institución, a través de las recomendaciones que hace de conocimiento de la administración para las acciones conducentes a superar las debilidades e ineficiencias encontradas.

MARCA PAIS PERU MÁS BERRYS y MARCA TRUJILLO BELLA CIUDAD

PARTES ELEMENTALES DEL PLAN ESTRATEGICO MARCA PAIS INSTITUCIONAL

1.- Misión:

- 1.1. La marca País es un emblema que tiene como firme propósito garantizar calidad.
- 1.2. Proporcionar percepción ágil eficaz y seguro
- 1.3. Contar con un talento humano competente y motivado
- 1.4. Contar con un distintivo importante
- 1.5. Infraestructura, logística, tecnología
- 1.6. Permite ofrecer al mundo la excelencia en la calidad
- 1.7. Logra marcar la diferencia
- 1.8. Tiene el firme propósito, compromiso de proteger el medio ambiente
- 1.9. Desde el inicio en forma sostenida

2.- Visión:

- 2.1. Ser el brand que lidere con buenas prácticas corporativas
- 2.2. Disponer de logística integrada
- 2.3. Vanguardia en aplicación de la tecnología
- 2.4. Enfocada al logro de la calidad total
- 2.5. Satisfacción del usuario
- 2.6. Ejemplo a seguir
- 2.7. Cultura corporativa de Mejora Continua con valores
- 2.8. Love mark
- 2.9. Inplacement

3.- Valores:

- A. Trabajo en equipo

- B. Uso eficiente de recursos, eficacia, eficiencia
- C. Motivación
- D. Actitud
- E. Talento humano
- F. Liderazgo
- G. Ética, seguridad, salud, cuidado del medio ambiente
- H. Conocimiento, lealtad, confianza
- I. Efectividad, compromiso, emprendimiento, honestidad
- J. Respeto, colaboración, fiabilidad, responsabilidad

4.- Principales funciones:

- A.-Implantar pensamiento smarth love mark peru
- B.-Difusion del plan de gestion a todo nivel.
- C.-Mejora continua
- D.-Lean supplier
- E.-Five s
- F.-Dar Promoción de la marca país.
- G.-Coatching Ontológico y de Liderazgo con coraje.
- H.-Coatching face to face
- I.-Formar e integrar su equipo líder
- J.-Comunicar el proceso de Cambio en todos los niveles.
 - J.1 Tener una evaluación de empoderamiento de marca país.
 - J.2 Implementar la política de relaciones de branding Peru participativa
- K.-Formar La Escuela Del Branding Gestores.Globales

5.- Objetivo general:

FORMULA: BRANDING PERU MÁS BERRYS EMPRENDEDOR = ÉXITO CONTINUO

¿QUÉ BENEFICIOS APORTAN? LOS BERRYS

La implantación del Branding

Se valoran sus aportaciones y conocimiento. LA MARCA PAIS SE HACE UNA TAREA DE TODOS.

6.- Objetivos específicos:

O₁.-Describir el Branding Perú y la Marca Trujillo desde la percepción del consumidor nacional e internacional prospectivamente al año 2021.

O₂.-Identificar el branding Perú en los super foods, berrys Branding Perú y la Marca Trujillo bella ciudad.

O₃.-Identificar el Benchmarking de la Marca Trujillo en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

O₄.- Conocer las automotivaciones de Triple bottom line respecto a la Marca Trujillo.

O₅.-Conocer las expectativas de rentabilidad de los superfoods, respecto a los incentivos que motivarían la identidad con el branding Perú. Y la Marca Trujillo..

O₆.-Indagar sobre las estrategias del Branding. Perú y la Marca Trujillo.

O₇.-Indagar y conocer sobre el espacio exportable Branding Perú y la Marca Trujillo.

O₈.-Saber del Orgullo de ser peruano by made in Perú Branding Perú y la Trujillo.

O₉.-Ver la imagen que proyectamos ante los clientes Branding Perú y la Marca Trujillo

O₁₀.-Verificar la comparación del benchmarking Branding Perú y la Marca Trujillo.

O₁₁.-Cualificar y describir el compromiso y responsabilidad de la ruta del arándano Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

O₁₂.-Ver el conocimiento de rol exportable del Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

O₁₃.-Más productos emblemáticos con Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

7.- Producto o servicio:

Identidad de marcas País

8.- Grupo objetivo:

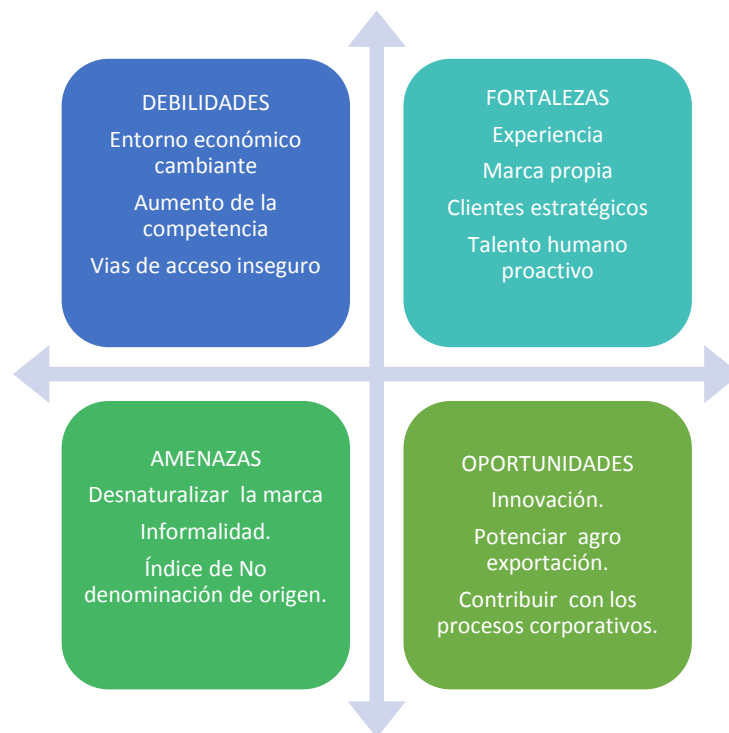
- ❖ El PLAN ESTRATEGICO, al estar ligada directamente a la sociedad, está dirigida por empresas emblemáticas honestas probas, proactivas del rubro
- ❖ Hombres concientes, capaces de determinar su futuro los beneficios de la investigación, serán los resultados.
- ❖ No se trata, por lo tanto, de lanzar una propuesta cualquiera, sino de descubrir e inventar en el marco de considerar nuestros descubrimientos e inventos como factores benéficos de progreso social y no de destrucción humana. "BRANDING MADE IN PERÚ MEJORA HOY DIA"MEJORA MAÑANA MAS QUE AYER".
- ❖ La investigación como actividad de un sujeto, debe incorporarse en la práctica consciente dirigida al fin de la paz y el bienestar humano.

Fortalezas:

- ✓ EXPERIENCIA
- ✓ EQUIPOS PROPIOS
- ✓ CLIENTES ESTRATEGICOS
- ✓ TALENTO HUMANO PROACTIVO
- ✓ AUTOMOTIVACIONES
- ✓ INCENTIVOS
- ✓ EXPECTATIVAS
- ✓ TRABAJO EN EQUIPO
- ✓ BRANDING
- ✓ BENCHMARKING

Factores críticos:

1. EXPERIENCIA
2. EQUIPOS PROPIOS
3. CLIENTES ESTRATEGICOS
4. TALENTO HUMANO PROACTIVO
5. AUTOMOTIVACIONES
6. INCENTIVOS
7. EXPECTATIVAS
8. TRABAJO EN EQUIPO
9. BRANDING
10. BENCHMARKING



10.- Problema:

¿Cuáles son las percepciones de las empresas emblemáticas, sobre el Branding?

11.- Objetivo estratégico general:

Comprender el fenómeno del Branding desde la percepción de los Gerentes en Virú

12.- Objetivo estratégico específico:

- A. Conocer las automotivaciones del Branding en su desempeño.
- B. Conocer las expectativas de la marca país, respecto a los incentivos que motivarían un mejor desempeño.
- C. Indagar sobre las estrategias de trabajo en equipo que se aplican en el contexto laboral. Más espacio.- Orgullo del país en el que se trabaja.- Mejor imagen ante los demás países.- Mayor cooperación y trabajo internacional.- Mayor compromiso y responsabilidad en las tareas.- Mayor conocimiento del puesto.- Menos productos defectuosos.- Menos averías.- Menor nivel de existencias o inventarios.- Menos accidentes.- Menos movimientos y traslados inútiles.- Menor tiempo para el cambio de herramientas.- Mediante la Organización, del Branding Perú logramos una MEJOR MARCA PAIS. Generar la cultura del éxito continuo.LA PERSEVERANCIA: Es la clave del éxito, con la gestión estratégica del Branding país. HEMOS PROPUESTO una HERRAMIENTA vital, base DE MEJORA CONTINUA, TUS METAS.FORMULA: BRANDING PERU →→ MÁS ESPIRITU EMPRENDEDOR = ÉXITO CONTINUO.

15. Metas:

- ❖ STYLE (estilo): El estilo se refiere a la cultura de la organización. Normalmente es la cúpula gerencial quien establece un modelo de comportamiento, y da ejemplo a las capas inferiores de la empresa. Viene a ser la cara de la empresa.
- ❖ STAFF (personal): Los empleados son la columna vertebral de cualquier organización y uno de sus más importantes activos. Los recursos humanos deben estar orientados hacia la estrategia.
- ❖ SYSTEMS (sistemas): Incluye los procesos internos que definen los parámetros de funcionamiento de la empresa y los sistemas de información son los canales por los que discurre la información. Los procesos y la información pueden compararse con la sangre que fluye por un cuerpo.

- ❖ Los procesos y la información pueden compararse con la sangre que fluye por un cuerpo.
- ❖ STRATEGY (estrategia): La manera de organizar y enfocar los recursos, para conseguir los objetivos de la organización. Podríamos compararlo con el cerebro de una organización.
- ❖ STRUCTURE (estructura): La manera en que se organizan, se relacionan e interactúan las distintas variables como unidades de negocio. Pueden ser departamentales, geográficas (local, global o multidoméstica) de gestión (centralizada o descentralizada, etc.).
- ❖ También puede incluir la fórmula jurídica que adquiere la entidad (sociedad anónima, limitada, joint-venture...), la fórmula de expansión (franquicia, orgánica, fusiones...), de organización jerárquica (centralizada o descentralizada), de recursos humanos (estructura piramidal o plana).
- ❖ SKILLS (habilidades): Se refiere a las habilidades y capacidades requeridas por los miembros de la organización. Es lo que Michael Porter llama Competencias Centrales. También puede referirse al know-how.
- ❖ SHARED VALUES (valores compartidos): Los valores compartidos son el corazón de la empresa. Lo que une a sus miembros y alinea a todos ellos en la misma dirección.

METAS INSTITUCIONALIZAR LA POLITICA PÚBLICA DE MARCA PAIS PERU.

- ✓ Contribución ¿Cuál es mi propuesta de valor?
- ✓ Mejorar la calidad de vida. Dotar a los Gerentes y trabajadores de todas las entidades públicas y privadas de las herramientas de gestión estratégica, ser un líder con coraje con el Branding Perú
- ✓ Generando una cadena de Éxito Continuo. Empezando hoy a trabajar para lograr mis objetivos, nuestros objetivos. A nivel Macro. Perú líder de la marca país.

6.5 BENEFICIARIOS

INTEGRACION DE LIEBRES (EMPRESA) Y TORTUGAS.(ESTADO)

Se puede lograr:

Planificación adquisitiva, ejecutiva y financiera de los proyectos con la marca país y marca Trujillo Bella ciudad.

Fidelización de los servicios de las empresas que usan la marca país

Homogeneización en el nivel de servicios prestados

Descentralización de la gestión y toma de decisiones inmediatas por medio de la información en tiempo real

Por qué se dará Soluciones

- ✓ Back Office
- ✓ RR.HH. - Gestión del Capital Humano
- ✓ CRM (Customer Relationship Management)
- ✓ GI (Gobierno Inteligente)

6.6 VALIDACIÓN

Dado el carácter de la propuesta lo que se pretende demostrar que esta propuesta es aplicable al propósito del estudio de generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, del benchmarking confrontar las teorías, contrastar resultados, hacer epistemología del conocimiento existente, buscando mostrar las soluciones del modelo cobranding .Hacer con mi aporte **Perú marca país poderosa, y Trujillo marca poderosa, también bella ciudad**,siendo base fundamental de para doctorandos MBA y algunos, programas de maestría, donde se tiene por objetivo la reflexión identidad empoderamiento académico del branding equity .

En los primeros tres meses del presente año la producción de arándanos en Perú fue de 3,600 toneladas, lo que implica un crecimiento de cuatro veces más en comparación con similar período del año anterior, como desempeño tenemos "Las curvas de producción de la temporada experimentaron un retraso

por el cambio de temperatura registrado en estos meses, pero el volumen de producción no ha cambiado”, de enero a diciembre del año 2017 se produjeron 10,300 toneladas de arándanos, solo entre junio y diciembre la producción fue de 9,000 toneladas, muy concentrada en noviembre y diciembre, anunció Bentín, quien también es presidente de la Asociación de Productores de Arándanos (Proarándanos). Las condiciones en la costa peruana son buenas para la producción de arándanos durante una gran parte del año, especialmente para las variedades específicas del fruto que han sido comprobadas; además, presenta un espacio adecuado para nuevas variedades que se están ensayando”, expresó Bentín. Resaltó a la región La Libertad, que representa el 90% de la producción total nacional por las extensiones disponibles y por la envergadura de las empresas, así como por los proyectos que se desarrollan en el lugar. En el Perú, hay cerca de 2,400 hectáreas, y asociadas a Proarándanos alrededor de 2,200 hectáreas. Además, La Libertad posee entre 1,800 y 1,900 hectáreas. En exportación, el Perú ocupa el tercer lugar como país exportador de arándanos en América del Sur con 125,000 toneladas vendidas, según Bentín. Fuente SENASA año 2018

6.7. SOCIALIZACION DE LA PROPUESTA

Con la finalidad de cumplir con lo solicitado, se elabora la siguiente propuesta que busca fomentar el compromiso social y propiciar mas acercamiento de Trujillo bella ciudad al mundo con la finalidad de diagnosticar el Nivel de percepción del branding

VII.- RESPONSABLE

El investigador con un grupo específicamente 9 Gerentes Seniors y masters de las empresas emblemáticas de La Libertad. Genera el nuevo conocimiento del Brand País y love Mark con la epistemología por ser una actividad intelectual que reflexiona sobre la naturaleza de la ciencia, sobre el carácter de sus supuestos, es decir, estudia y evalúa los problemas cognoscitivos. Es ésta pues, quien estudia, evalúa y critica el conjunto de problemas que presenta el proceso de producción de conocimiento científico de la teoría del Brand Peru con la oportunidad de benchmarking en la exportación de berrys desde Virú .Además se puede describir como una ciencia que se fundamenta en la

diversidad y no en la unidad del espíritu científico, por lo tanto, elabora su propio discurso. Es decir, se constituye en una ciencia que discute sobre la ciencia y en consecuencia sobre el conocimiento más rentable del mundo y perteneciente a la familia de los berries, los arándanos o blueberries poseen altas perspectivas de crecimiento en el mercado internacional, debido a sus características nutricionales, pues contiene una gran cantidad de antioxidantes, haciéndola merecedora de pertenecer a la poderosa categoría de las superfrutas.

7.8.- PRESUPUESTO

PRESUPUESTO DESARROLLO PROPUESTA DE MEJORA PARA LA MARCA TRUJILLO BELLA CIUDAD PAIS DEL ARANDANO

| | |
|--------|------|
| 1DOLAR | 3.30 |
|--------|------|

| COD. | Ítem | Unidad | Cantidad. | Precio Unitario | Precio Total en Nuevos Soles | Total ítem en Nuevos Soles | Subtotales en Nuevos Soles | Totales en dólares |
|------------|---|-------------|-----------|-----------------|------------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------|
| 1 | GASTOS GENERALES | | | | | | 12,500 | 4,594 |
| 1.1 | Difusión de la Realidad Problemática | | | | | 12,500 | AÑO 2019 | 3,788 |
| 1.1.1 | Charlas y exposiciones Sede Central | Seleccionar | 1 | 1,500 | 1,500 | | | 455 |
| 1.1.2 | Diseño grafico | Seleccionar | 1 | 1,200 | 1,200 | | | 364 |
| 1.1.3 | Logo Logotipo Isotipo | Seleccionar | 1 | 9,800 | 9,800 | | | 2,970 |
| 1.2 | Sensibilización del problema | | | | | | | 806 |

| | | | | | | | | |
|----------|--------------|-------------|---|-----|-----|-------|---------------|--------------|
| | | | | | | 2,660 | | |
| 1.2.1 | Marketing | Seleccionar | 1 | 950 | 950 | | 288 | |
| | | | | | | | | |
| 3 | TOTAL | | | | | | 12,500 | 9,367 |

La cantidad presupuesta es de S/.21,867 para ambos años 2019 y 2020.

7.9.- MONITOREO Y EVALUACION

De acuerdo al monitoreo de esta propuesta está siendo evaluada de acuerdo a las estrategias y actividades presentadas, donde será manejada por el investigador con un grupo específicamente 9 Gerentes Seniors y masters de las empresas emblemáticas de La Libertad. Sería muy ventajoso que todos los que estamos involucrados en esta actividad logremos, con buena información, cierta armonía en cuanto a la distribución de las zonas de producción en el país para satisfacer un período de oferta amplio desde Perú.

La filosofía que compartimos para trabajar está bien reflejada en una definición de Mario Arbolabe de "Márgenes Agropecuarios" refiriéndose a la reconversión productiva: "La reconversión comprende a múltiples aspectos vinculados a la racionalización de los costos de estructura, a la tecnificación, a la escala y a la integración horizontal y/o vertical, lo que en conjunto definen la viabilidad de las empresas."

De esta manera se realiza algunas fases para monitorear las estrategias y actividades presentadas:

| Fases | Sub fases | Actividades |
|------------------|---------------------------------|--|
| 1. Planificación | Compromiso de la Alta Dirección | <ul style="list-style-type: none">- Acta de compromiso- Constitución del Comité |
| | Diagnóstico | <ul style="list-style-type: none">- Programa de trabajo- Recopilación de información- Análisis de la información |

| | | |
|---|------------------------------------|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Análisis normativo - Identificación de debilidades y fortalezas - Informe de diagnóstico |
| | Plan de trabajo | <ul style="list-style-type: none"> - Descripción de actividades y cronograma - Desarrollo del Plan de Trabajo |
| 2. Ejecución | Implementación a nivel de entidad | |
| | Implementación a nivel de procesos | |
| 2. Evaluación del proceso de implementación | | |

7.10.- SUSTENTABILIDAD E INSTITUCIONALIZACION

El análisis de este caso de estudio plantea, primeramente, las diversas acepciones que se tienen sobre el modelo marca Peru, desde sus primeras formulaciones teóricas hasta sus múltiples interpretaciones y críticas que lo han declarado en crisis de identidad y relacionado directamente con el ascenso de nuevas prácticas vinculadas con el branding de ciudad. Debido a esto, el desarrollo del análisis está dividido en dos bloques: el de la promoción del modelo Peru como medida legitimadora de un proyecto político que tiene sus manifestaciones más tangibles en el urbanismo de la ciudad. En el Perú, hay cerca de 2,400 hectáreas, y asociadas a Proarándanos alrededor de 2,200 hectáreas. Además, La Libertad posee entre 1,800 y 1,900 hectáreas. En exportación, el Perú ocupa el tercer lugar como país exportador de arándanos en América del Sur con 125,000 toneladas vendidas, según Bentín (2018).

La producción fluctuaría entre 20,000 y 25,000 toneladas de arándanos. Además, de la proyección que la producción de arándanos supere el 100% este año, teniendo en cuenta que en el 2015 se incrementó 227%. Cabe destacar que la demanda de arándanos en el 2015 en Estados Unidos fue de 70%. Con cooperación bilateral la creación del USPBC tiene como objetivo fomentar la cooperación, el comercio bilateral y la inversión del sector agro exportador de arándanos.

Es una iniciativa del empresariado privado de ambos países, en sinergia con los acuerdos de los gobiernos peruanos y norteamericanos que permitirá obtener los permisos necesarios para crear nuevas oportunidades de acceso a los mercados, explicó Bentín. Es de verse en los estados financieros del folleto "De comercio exterior y Medidas financieras de Talsa". La información adicional relacionada con las operaciones incluye: La nueva Corporación Grupo Rocío que se estableció a comienzos del Año 2017. Considero que la información precedente y los estados financieros que se incluyen en las políticas, "De Comercio Exterior más triple resultado de Talsa" revelan acerca del desempeño y la salud financiera general por lo que al ser examinado con Benchmarking y las 5 P de Porter, evaluó el desempeño de la compañía. El desempeño exportador con el Branding Perú como uno de los indicadores que utilizo para medir el éxito de Talsa con el Branding Perú en términos de su rentabilidad. Siendo que su desempeño financiero, es el adecuado. Siendo la tendencia y el escenario prospectivo de establecer la ruta del Berry a nivel internacional. Identificando tres áreas donde la compañía podría mejorar su desempeño, Área de Producción. La empresa es industrial, siendo sus principales controles existentes en el área de producción son los siguientes: Control de producción, Control de calidad, Control de costos, Control de los tiempos de producción, Control de inventario, para mejorar el desempeño, Reunirse con el proveedor para que de empleo u ocupación a mano de obra de la zona con productos de la zona, puesto que el Berry es oro en la tierra.

Es importante ya que la empresa actualmente requiere procesos de negocio eficaz y eficiente que optimice la generación del valor del negocio, en aspectos tales como: flujo de efectivo, reducción de costos y maximizar los ingresos y utilidades, considerando aspectos claves como sus colaboradores, cultura,

tecnología, estructura física y organizativa en todos los procesos. Evaluar el desempeño de estas áreas claves, cubriendo ángulos financieros y operativos, permite la alineación y rediseño de sus procesos, adecuando a la arquitectura organizativa en un contexto estratégico mediante la comparación con las mejores **Danper, Talsa, Hortifrut, Green Perú**. Se tiene áreas donde el desempeño sea sólido. Gestión de RR.HH, no es complicado es parejo, Gestión de Ventas, Colocación al 100%, Gestión de Producción con Capital Adicional, Marketing. Producto cualificado, Elijo un sector deficiente. Marketing. Producto cualificado, hacer branding Marca Perú, con Benchmarking, aprendiendo de los mejores. El Sector Finanzas no será vulnerable. El índice de retorno de las ventas netas, son fuertes, aunados a una buena gestión Love Mark. Sumado a su cultura reputacional. La herramienta que elijo es la mejora continua, para anular desperdicios, La estrategia a utilizar para mejorar el desempeño de la compañía en esa área. Controlar inventarios. Precio competitivo caso contrario, puesto que las ventas on line no requiere de inmensos locales para exhibir productos; el catálogo está en la web con página en distintos idiomas masivos. Marketing. Producto cualificado, by marca Perú

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, David A. (2011). **Relevancia de la Marca**. Madrid: Financial Times Prentice Hall (Pearson).

Benavente, L. (2011) **Perú el lanzamiento internacional de la marca país**

Contreras (2017) *En su Tesis La aplicación de CPPU sobre calidad de fruta en arándano alto (Vaccinium corymbosum L.) Cultivar Elliott.*

Country Brand Ranking'Segunda edicion Bloom Consulting, la Marca Perú 2014/2015

Benavente, L. (2011) Perú el lanzamiento internacional de la marca país

Espinoza, M. (2018) **El estudio de prefactibilidad para la exportación de fresas congelada al mercado de Estados Unidos,**

FutureBrand Country Brand Index, edición 2012-2013

Fernández, F (2016), *en su tesis Brand Patrimony on the hypertextt of the brand asset and its corporate culture and identity principles accountability.*

Felizia (2017) *en su Anteproyecto La exportación de arándanos en Argentina, origen evolución y perspectivas de crecimiento,*

García García, de L (2013) *en su tesis El Branding de ciudad: La promoción del modelo Barcelona y su Proyección de la Universidad Politécnica de Catalunya*

Grunig, J. (Ed.). (1992). **Excellence in public relations and communication management**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Intxaurburu (2015) *en su tesis El Benchmarking empresarial estudio de diferentes metodologías y su aplicación.*

Intxaurburu, C (2008) *en su tesis Benchmarking regional innovation systems: The relevance of efficiency towards their performance tesis doctoral de la Universitat Politècnica de València*

Leca, C. (2017) **El branding made in spain, la marca España en la internacionalización de las marcas.**

Leyva (2018) **E-Marketing y E Systems Ries & Ries** Branding MBA Technology por University of California at Berkeley EE.UU

Monti M & T (2010) En su tesis doctoral **“Desarrollo de nuevas metodologías para el análisis de fungicidas triazólicos en arándano”**

Ortega, G. (2016) en su tesis, **La determinación del Wacc. Una aproximación a la valoración de empresas.**

Pigemon, V. (2006) en su tesis **La Interacción entre comercio internacional y crecimiento económico.**

Pena, I (2008) Perspectivas **En El Mercado De Los Arándanos: ¿Otro Ejemplo del ‘Efecto Kiwi’ en la Agricultura? de la Universidad de Talca**

Ramos, T. (2015), en su tesis doctoral **La afinidad del producto y marca en el co branding y su relación con la preferencia.**

Ries, Al & Laura. (2003). **La caída de la Publicidad y el Auge de las RR.PP. Barcelona: Ediciones Urano.**

Sánchez Sánchez (2014) **“Producción y exportación de Arándanos para estados unidos”**

Súmate a la evolución del Branding, ada@riessudamerica.com

Van Ruler, B., Tkalac Verčič, A., Verčič, D., (Eds.) (2008). **Public relations metrics: Research and evaluation. New York: Routledge.**

El branding recuperado de

<http://www.marketing-branding.cl/2014/03/15/los-kpi-o-indicadores-de-gestion-en-marketing/>

http://www.accid.org/revista/documents/LA_CUENTA_DEL_TRIPLE_RESULTADO

La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line MARÍA JOSÉ GARCÍA LÓPEZ Universidad Rey Juan Carlos.

http://www.biblioteca.udep.edu.pe/BibVirUDEP/tesis/pdf/1_92_234_55_863.pdf

<http://www.inforegion.pe/141409/arandano-la-nueva-estrella-de-la-agro-exportacion-peruana/>

ANEXOS

ANEXO 1

GUIA DE ENTREVISTA

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE LA GUIA DE ENTREVISTA

INSTRUCCIÓN: A continuación le hacemos llegar el instrumento de recolección de datos (Guía de entrevista) que permitirá recoger la información con el objetivo de analizar el Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking en la exportación de berrys desde Virú al 2021.

A partir de la percepción de las empresas. Por lo que le pedimos tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo las correcciones pertinentes en el instrumento que alcanzamos, con los criterios de validación de contenido:

- a) **REDACCIÓN.** Interpretación unívoca del enunciado de la pregunta para lograr con claridad y precisión el uso del vocabulario técnico.
- b) **PERTINENCIA.** Es útil y adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.
- c) **COHERENCIA O CONGRUENCIA.** Existe una organización lógica en base a la relación estrecha entre: la variable y la categoría; la categoría y la subcategoría; la subcategoría y el ítem; con los objetivos a lograr.
- d) **ADECUACIÓN.** Correspondencia entre el contenido de cada pregunta y el nivel de preparación o desempeño del entrevistado.
- e) **COMPRENSIÓN.** Se alcanza un entendimiento global de las preguntas.

Leyenda: A = 1 = Bueno (se acepta el ítem) B = 0 = Deficiente (se rechaza el ítem)

CATEGORIA 1: Brand Equity

| Subcategorías | ITEMS | CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO | | | | | | | | | | OBSERVACIONES | |
|---|---|--------------------------------------|---|-------------|---|------------|---|------------|---|-------------|---|---------------|--|
| | | REDACCIÓN | | PERTINENCIA | | COHERENCIA | | ADECUACIÓN | | COMPRENSIÓN | | | |
| | | A | B | A | B | A | B | A | B | A | B | | |
| Valor de Marca | ¿Ud. Qué sabe sobre la Marca país poderosa? | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Considera que los Valores son sólidos ¿Por qué? | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Ud. Cree que se mejora la calidad de vida con la marca país? ¿Por qué? | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Ud que sabe sobre Políticas públicas de integración de marca país? | | | | | | | | | | | | |
| Alineación de tendencia internacional | ¿Ud. Percibe que en la alineación con la tendencia internacional existe libertad con la marca país?¿Por qué? | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Ud. cree que el deseo de progreso con la marca país, es un valor agregado?¿Porqué? | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Considera que la Promoción del turismo con el intercambio de la marca país es positivo? ¿Por qué? | | | | | | | | | | | | |
| Creación de valor de difusión de marca | ¿Ud. Considera que el Patrimonio y cultura inciden en la marca país en la creación de valor con la difusión de la marca país? ¿Por qué? | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Qué sabe sobre la ruta del arándano? | | | | | | | | | | | | |
| Presencia en el mundo. | ¿Sabe a qué mercados apuntar con la presencia en el mundo de la marca país? ¿Cuáles? | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Conoce nuevas marcas de super foods Perú? ¿Cuáles? | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | ¿Diga la Importancia de los super foods? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Existe Participación peruana en el branding internacional? ¿Cómo participa? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CATEGORIA 2: Estrategias del Branding | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| El brand | ¿Qué conoce sobre la Creación de marca sólida de Peru? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Cómo Identifica Ud. el Logotipo de la marca país? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Qué conoce sobre estrategias para despertar emociones en la marca país? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ventajas competitivas | ¿Qué nostalgia siente sobre la marca país? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Cómo identifica la pertenencia a un grupo. En la marca país? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿El storytelling es la historia del super food nos puede identificar un ejemplo? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CATEGORIA 3: Cultura Corporativa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Comunicación de referencia al valor intangible Perú | ¿Qué conoce sobre la marca país? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿ Conoce sobre el Marketing de país ¿ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Conoce algunos productos con la marca país? ¿Cuáles? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Qué Conoce sobre el Valor marca Perú? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Reputación e imagen marca Perú. | ¿Qué sabe sobre la reputación de los super foods con la imagen de la marca país? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Cómo la cultura corporativa mejora con la marca país? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Qué conoce sobre los Organismos públicos, empresas que se identifican con la marca país? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Se considera parte de un Stakeholder a los integrantes de la sociedad? ¿Cuáles? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Co | ¿Conoce que el Branding Perú adosado a los super | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| brandin g | foods Berrys genera divisas? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Un Foda del mercado del arándano? ¿Cómo se hace? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Conoce sobre la Fruticultura como generador de divisas? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CATEGORIA .-4 | Triple Bottom | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Alianzas | ¿Qué conoce sobre del impacto global? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Describa las actividades amigables con el medio ambiente | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Decir cómo producen al mismo tiempo las actividades beneficio económico con la marca país? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Dentro de sus políticas corporativas existe Voluntariado? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Proyecto productivo | ¿Cómo apoya el desarrollo económico de Virú vuestro proyecto productivo? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Tiene Políticas progresistas el proyecto productivo? ¿Cuáles? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Cómo es la armonía con los derechos humanos y medio ambiente del proyecto productivo de vuestra compañía? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ecologic al footprint | ¿Describa la huella ecológica del blueberry? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Qué conoce de la medición huella ecológica de los superfoods? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cuidado del medio ambiente | ¿Describir Cómo contribuye a preservar el medio ambiente? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Se considera un actor aliado y responsable? ¿Por qué? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Cree Ud. que los estilos de vida inciden en el cuidado del medio ambiente? ¿Cómo? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| CATEGORIA.- 5 | Éxito sustentabilidad Superfoods | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Modelo Behavior | ¿Cómo describiría el comportamiento modelo de su compañía? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Cómo describiría el éxito de los superfoods? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Cómo describiría la sustentabilidad de los superfoods? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Innovación | ¿Cómo describiría las tendencias crecientes? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Cómo describiría la Innovación en los superfoods? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Economía sustentable | ¿Cómo describiría el enfoque soporte triple objetivo? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Cómo describiría las empresas de superfoods con economía sustentable? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Conoce el ranking de las empresas de los super foods con economía sustentable? ¿Cuáles son? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Comportamiento social | ¿Describe cuál es la Identidad de los superfoods en vuestra compañía? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Describe cuál es la Identidad de los bluebarrys en vuestra compañía? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CATEGORIA.- 6 | Branding made in Perú | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Identidad de marca | ¿Conoce de técnicas de marketing de Branding made in Perú? ¿Cuáles? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Conoce Marcas globales con identidad de marca? ¿Cuáles? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Conoce sobre el posicionamiento internacional de un país con el branding? ¿Cómo? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Factor | ¿Conoce sobre el origen marca país? Descríbalo | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Conoce el espacio exportable? Descríbalo | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | Describa las calidades de exportación óptima | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis económico | ¿Qué conoce sobre el análisis del mercado de exportación berrys de La Libertad? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Describa como son las variedades en exportación premium | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Identifique cómo son las toneladas de exportación premium? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Describa cómo son las calidades de exportación premium | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ESTAREMOS MUY AGRADECIDOS DE USTED.

La confiabilidad del instrumento es: Alfa de Cronbach: $\alpha = 0.88$, que se considera como BUENO.

Según George y Mallery (1995) menciona que el coeficiente del Alfa de Cronbach por debajo de 0,5 muestra un nivel de fiabilidad no aceptables, si tomara un valor entre 0,5 y 0,6 se podría considerar como un nivel pobre, si se situara entre 0,6 y 0,7 se estaría ante un nivel aceptable; entre 0,7 y 0,8 haría referencia a un nivel muy aceptable; en el intervalo 0,8 – 0,9 se podría calificar como un nivel bueno, y si tomara un valor superior a 0,9 sería excelente. Entonces para el cuestionario relacionado con la atención de calidad a la ciudadanía, el valor del Alfa de Cronbach es de 0.88 que corresponde al nivel bueno.

ANEXO 2

VALIDEZ DE CONTENIDO

Validación del instrumento

Tenemos que el instrumento de la tesis **BRANDING MADE IN SPAIN ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD ES INTERNACIONAL VALIDADO EN LA TESIS MISMA de EL *BRANDING MADE IN SPAIN. La marca España en la internacionalización de las marcas Sylviane Leca Cedolin*** Director: Dr. Josep A. Rom Rodríguez Facultat de Comunicació Blanquerna Universitat Ramon Llull 12.06.2015

Sobre la validación del instrumento fue realizada por el Dr. Héctor Julio Martínez Vargas

A continuación la confirmación.

Héctor Julio Martínez Vargas Vela <hectorjmvv@hotmail.com>
Lun 05/03/2018, 05:03 PM
Usted puede recoger su instrumento Validado en:

SENCICO
AV. Larco 279 Urb. El Recreo
(Al frente de MOVISTAR / al costado del Banco Financiero)

Preguntar en Vigilancia por un sobre para Miriam Miguel

Buena Suerte

Héctor MZ-VS

También del Dr.


LUIS ENRIQUE ALVA PALACIOS GOMEZ <enriquealva70@hotmail.com>
Lun 05/03/2018 02:38 PM
Usted

ESTIMADA DOCTORANDA.

MIRIAM.RECIBA MI SALUDO Y HACERLE CONOCER QUE HE LEIDO SU INSTRUMENTO Y CUANDO USTED DESEE PUEDE VENIR POR MI INSTITUCION DE TRABAJO QUE ES LA GERENCIA DE TRANSPORTES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ETUJILLO, QUE QUEDA EN LA AVENIDA LARCO ESQUINA CON LA VIA DE EVITAMIENTO EN BUENOS AIRES PARA FIRMARLE LA FICHA. MI HORARIO DE TRABAJO ES DE 7 AM. A 5 PM. MI CELULAR 951538641.


ATENTAMENTE,
Dr. LUIS ENRIQUE ALVA

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:


| | | | |
|------------------------------------|--|-----------------------|----------------------------|
| Nombre del Instrumento | Guía de entrevista de Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking en la exportación | | |
| Objetivo del Instrumento | Analizar de qué forma el Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking incide en la exportación de berrys desde Virú al 2021. | | |
| Aplicado a la Muestra Participante | 9 Gerentes Senior de las Empresas Agroindustriales de Virú | | |
| Nombres y apellidos del Experto | Pedro Otoniel Morales Salazar | DNI N° | 17910106 |
| Dirección Domiciliaria | Calle Las Escuelas 330 - Urb. Sta Inés, T | Teléfono Domiciliario | 044-622989 |
| Título Profesional / Especialidad | Ingeniero Mecánico | Teléfono Celular | 966814497 |
| Grado Académico | Doctor en Administración de la Educación | | |
| FIRMA |  | Lugar y Fecha: | Virú, 20 de Noviembre 2018 |

Ing. Pedro Otoniel Morales Salazar
 LIC. EDUCACION SECUNDARIA
 ING. EN GESTION PUBLICA Y DESARROLLO LOCAL
 DOCTOR EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:

| | | | |
|------------------------------------|--|-----------------------|--------------------------------|
| Nombre del Instrumento | Guía de entrevista de Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking en la exportación | | |
| Objetivo del Instrumento | Analizar de qué forma el Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking incide en la exportación de berrys desde Virú al 2021. | | |
| Aplicado a la Muestra Participante | 9 Gerentes Senior de las Empresas Agroindustriales de Virú | | |
| Nombres y apellidos del Experto | HECTOR JULIO MARTINEZ-VALEDA VELA | DNI N° | 17943296 |
| Dirección Domiciliaria | AV. CARLO 279 - URB. TRESUREO | Teléfono Domiciliario | 284647 |
| Título Profesional / Especialidad | INGENIERO INDUSTRIAL | Teléfono Celular | 95484744 |
| Grado Académico | DOCTOR EN GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD | | |
| FIRMA |  | Lugar y Fecha: | TRUJILLO, 21 DE NOVIEMBRE 2018 |

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:

| | | | |
|------------------------------------|--|-----------------------|-------------------------------|
| Nombre del Instrumento | Guía de entrevista de Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking en la exportación | | |
| Objetivo del Instrumento | Analizar de qué forma el Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking incide en la exportación de berrys desde Virú al 2021. | | |
| Aplicado a la Muestra Participante | 9 Gerentes Senior de las Empresas Agroindustriales de Virú | | |
| Nombres y apellidos del Experto | WILVER QUISPE RAMOS | DNI N° | 47269581 |
| Dirección Domiciliaria | calle Severo Gutierrez 222 | Teléfono Domiciliario | 044231760 |
| Título Profesional / Especialidad | Abogado | Teléfono Celular | 94990545 |
| Grado Académico | DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD | | |
| FIRMA |  | Lugar y Fecha: | Trujillo 21 DE NOVIEMBRE 2018 |

ANEXO 3

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO EL BRANDING PERU CON LA OPORTUNIDAD DE BENCHMARKING EN LA EXPORTACION DE BARRYS DESDE VIRU AL 2021

1. Nombre:

Guía de Entrevista **EL BRANDING PERU CON LA OPORTUNIDAD DE BENCHMARKING EN LA EXPORTACION DE BARRYS DESDE VIRU AL 2021.**

2. Autor:

Mg. Miguel Avalos Miriam

3. Objetivo:

Determinar si **EL BRANDING PERU CON LA OPORTUNIDAD DE BENCHMARKING EN LA EXPORTACION DE BARRYS DESDE VIRU AL 2021** influye en las exportaciones

4. Normas:

- Es importante que al contestar el usuario (gerente) sea objetivo, honesto y sincero con sus respuestas para así poder tener una información real.
- Tener en cuenta el tiempo empleado por cada encuesta realizada.

5. Usuarios (muestra):

Conformada por 9 gerentes de la empresa emblemáticas de La Libertad ubicados en la localidad del eje de producción Virú

6. Unidad de análisis:

Tres empresas emblemáticas de la localidad de Virú.

7. Modo de aplicación:

- El presente instrumento de evaluación está estructurado en 87 ítems, agrupadas en siete categorías y su escala es de uno, cinco y diez por cada ítem.
- Los gerentes deben de responder la guía de entrevista tipo cuestionario en forma individual, consignando los datos requeridos de acuerdo a las instrucciones para su desarrollo de dicho instrumento de evaluación.
- El tiempo de la aplicación del cuestionario será aproximadamente de 40 minutos y los materiales que utilizará son un bolígrafo o lápiz.

8. Estructura:

El cuestionario consta de 87 preguntas y consta de 7 categorías

9. Escala:

9.1. Escala general de la variable 1: El branding Perú

9.1. Escala general de la variable:

| Matriz cualitativa | Coincidencia |
|--------------------|--------------|
| 0 – 10 | Bajo |
| 20 – 50 | Medio |
| 60 – 100 | Alto |

9.3. Escala valorativa de las alternativas de respuesta de los ítems:

10. Validación y confiabilidad:

La validez del instrumento se hizo por juicio del experto del área de la especialidad:

Dr. Héctor Julio Martínez Vela

Dr. Luis Enrique Alva Palacios Gómez

Dr. Pedro Otoniel Morales Salazar

Dr. Wilver Quispe Ramos

ANEXO 4

Matriz de consistencia

Título de la investigación: “titulada “El Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking en la exportación de berrys desde Virú al 2021”

| INTRODUCCION | MARCO METODOLOGICO | | INDICADORES | METODOLOGIA | RESULTADOS |
|---|--|-----------------|--|---|---|
| PROBLEMA | VARIABLE Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking en la exportación de berrys | CATEGORIAS | | | DESCRIPCION DE RESULTADOS |
| <p>OBJETIVOS GENERAL Analizar de qué forma el Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking incide en la exportación de berrys desde Virú al 2021</p> <p>ESPECIFICOS O₁.-Describir el Branding Perú desde la percepción del consumidor nacional e internacional prospectivamente al año 2021. O₂.-Identificar el branding Perú en los super foods, berrys Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al</p> | <p>DEFINICION CONCEPTUAL Sistema aplicado con el objetivo de potenciar a Peru con el Branding y los berrys Fullana Fernández (2016), en su tesis Brand Patrimony on the hypertext of the brand asset and its corporate culture and identity principles accountability doctoral de la Universidad Pompeu Fabra, del 13/12/2016, utilizó diseño con dimensiones de política de comunicaciones organizaciones y gestión de empresas, publicidad. La tesis doctoral titulada: Patrimonio de Marca (Brand Patrimony sic.), escrita en inglés y que</p> | 1.-Brand Equity | <p>-Valor de marca- Alineación de tendencia internacional -Creación de valor -Difusión de marca -Presencia en el mundo</p> | <p>NO EXPERIMENTAL</p> <p>DISEÑO: Cualitativo</p> <p>POBLACION:90 gerentes proactivos operacionales emblemáticos</p> <p>MUESTRA:9 GERENTES</p> | <p>Los resultados alcanzados, fueron analizados en función a los objetivos propuestos de la investigación; utilizando Q minerals. Esto con el propósito de determinar si existe fuerte prevalencia del Branding Peru en los berrys comparativamente haciendo uso del Benchmarking en Virú al 2021. Para recabar y analizar la información pertinente, se aplicó el cuestionario, que se recogió los datos relacionados con la variable y categorías. La presentación y análisis de los resultados se muestran en las tablas y figuras no estadísticas por ser cualitativa Peru se ha reinventado y tiene</p> |

| | | | | | |
|---|--|--|--|---|--|
| <p>2021.</p> <p>O3.-Identificar el Benchmarking de Talsa, Danper, Hortifrut, con las herramientas de gestión del Kaizen y la mejora continua Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021 Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.</p> <p>O4.- Conocer las automotivaciones de Triple bottom line respecto a la Mejora Continua en su desempeño del. Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.</p> <p>O5.-Conocer las expectativas de rentabilidad de los superfoods, respecto a los incentivos que motivarían la identidad con el branding Perú. y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.</p> <p>O6..Indagar sobre las estrategias del</p> | <p>contiene entrevistas en profundidad en castellano y catalán, es una aproximación al valor de la marca desde la perspectiva de la dirección general. La investigación trata de demostrar que en un contexto global marcado por la tecnología y la sostenibilidad, una marca no responde ya simplemente al valor comercial de un producto dirigido a un mercado, sino que más bien, consiste en un activo patrimonial transversal que da respuesta, a través de una identidad propia y de una cultura de organización, a los debates y expectativas pertinentes a su comunidad y la sociedad en su conjunto. En este sentido, la tesis aboga por la consideración de la marca como un activo intangible de gestión, que se encuentra a lo largo de toda la cadena de productividad y que tiene influencia sobre los procesos de innovación actuales y de futuro</p> | | | <p>EMBLEMÁTICOS</p> <p>TECNICAS</p> <p>Entrevista</p> <p>INSTRUMENTOS</p> <p>Guía de entrevista</p> <p>METODO DE ANALISIS DE DATOS</p> <p>Análisis en profundidad</p> <p>Q</p> <p>minerals</p> <p>cuantitativos</p> <p>Benchmarking</p> | <p>posicionado la marca Peru en forma fuerte.</p> |
|---|--|--|--|---|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| <p>Branding. Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.</p> <p>O₇.-Indagar y conocer sobre el espacio exportable Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.</p> <p>O₈.-Saber del Orgullo de ser peruano by made in Perú Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.</p> <p>O₉.-Ver la imagen que proyectamos ante los clientes Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.</p> <p>O₁₀.-Verificar la comparación del benchmarking Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.</p> <p>O₁₁.-Cualificar y describir el compromiso y responsabilidad de la ruta del arándano</p> | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|-------------------------------------|---|--|--|
| <p>Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.</p> <p>O₁₂.-Ver el conocimiento de rol exportable del Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.</p> <p>O₁₄.-Más productos emblemáticos con Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking inciden en la exportación de berrys desde Virú al 2021.</p> | | | | | |
| | <p>DEFINICION OPERACIONAL</p> | <p>2.- Estrategias del Branding</p> | <p>-El brand -Ventajas competitivas,</p> | | <p>En cuanto a la categoría: BRAND EQUITY, Las resaltantes fueron, que la marca país es poderosa, que siempre mi país vale, en la medida de desarrollo y valor del Peru que tratan de ser objetivos en la medida de lo posible, con el equipo líder por lo que no podemos alterar los datos.</p> |
| | <p>Se medirá mediante la aplicación de una entrevista en profundidad</p> | <p>3.- Cultura corporativa</p> | <p>-La marca país -Comunicación de referencia al Valor intangible Peru -Reputación e Imagen marca Peru -Co branding</p> | | |

| | | | | | |
|---|---|--|--|------------------------|--|
| | Estudios de casos exitosos | 4.- Triple Bottom | -Alianzas -Proyecto productivo -Ecological footprint -Cuidado del medio ambiente. | | Son conscientes de que se mejora la calidad del producto con el valor ,los valores son sólidos ponderan sobre el medio ambiente el valor alto(BE) |
| | Benchmarking empresarial | 5.- Éxito sustentabilidad superfoods. | -Modelo Behavoir -Innovación -Economía sustentable -Comportamiento social | | Para regirnos a decir algo realmente sobre el brand equity, tenemos que se basan en factores, donde realmente les reconforta, con todo esto por ser algo verídico (BE) |
| | Triangulación de Fuentes | 6.- Branding made in Peru | -Identidad de marca -Factor diferencial -Beneficios | | El valor marca se integra con la política de integración de marca país y está plasmado en la marca país Peru (BE) |
| | Benchmarking comparativo con Tesis Branding Made in Spain | 7.- Benchmarking empresarial | -Rendimiento en producción primaria -Porcentaje de exportación -Porcentaje no exportable -Producción óptima. -Análisis económico | | La alineación de tendencia internacional el deseo de progreso es un paso para la alineación, la marca Perú es positiva en el turismo en su desempeño porque llegan cuando más lo esperaba. (BE) |
| | Definición Conceptual | Categorías | Indicadores | Es cala de medición | La marca país es poderosa la creación de valor la hace poderosa , con conocimiento de la ruta del arándano de EE.UU.(BE) |
| Branding Perú y la oportunidad de Benchmarking en la exportación de berrys. | Sistema aplicado con el objetivo de potenciar a Peru con el Branding y los berrys Fullana Fernández (2016), en su tesis Brand Patrimony on the hypertext of the brand asset and its corporate culture and identity principles accountability doctoral de la Universidad | 1.-Brand Equity | -Valor de marca -Alineación de tendencia internacional -Creación de valor -Difusión de marca -Presencia en el | | REFERENTE A LA CATEGORIA ESTRATEGIAS DEL BRANDING, existe participación peruana en el branding internacional, al saber la importancia de los super foods ,son productos emblemáticos de Perú para el mundo EB |

| | | | | | |
|--|--|------------------------------------|---|----------------------|---|
| | <p>Pompeu Fabra, del 13/12/2016, utilizó diseño con dimensiones de política de comunicaciones organizaciones y gestión de empresas, publicidad. La tesis doctoral titulada: Patrimonio de Marca (Brand Patrimonio sic.), escrita en inglés y que contiene entrevistas en profundidad en castellano y catalán, es una aproximación al valor de la marca desde la perspectiva de la dirección general. La investigación trata de demostrar que en un contexto global marcado por la tecnología y la sostenibilidad, una marca no responde ya simplemente al valor comercial de un producto dirigido a un mercado, sino que más bien, consiste en un activo patrimonial transversal que da respuesta, a través de una identidad propia y de una cultura de organización, a los debates y expectativas pertinentes a su comunidad y la sociedad en su conjunto. En este sentido, la tesis aboga por la consideración de la marca como un activo intangible de gestión, que se encuentra a lo largo de toda la cadena de productividad y que tiene influencia sobre los procesos de innovación actuales y de futuro</p> | | <p>mundo</p> | <p>dinal: Or</p> | |
| | | <p>2.-Estrategias del Branding</p> | <p>-El brand -Ventajas competitivas,</p> | | <p>Perú se impone se percibe la presencia por múltiples países EB</p> |
| | | <p>3.-Cultura corporativa</p> | <p>-La marca país -Comunicación de referencia al Valor intangible Peru -Reputación e Imagen marca Peru -Co branding</p> | | <p>Identifica claramente el logotipo de la marca país, claro Perú está en una huella dactilar. EB</p> |
| | | <p>4.-Triple Bottom</p> | <p>-Alianzas -Proyecto productivo -Ecological footprint -Cuidado del medio ambiente.</p> | | <p>Mantienen lazos sólidos entre MBM y ARES .EB</p> |

| | | | | | |
|--|--|--------------------------------------|--|--|---|
| | | 5.-Éxito sustentabilidad superfoods. | -Modelo Behaviour -Innovación -Economía sustentable -Comportamiento social | | Conocen la estrategia para despertar emociones en la marca país, siendo que es el Perú te sorprende. EB |
| | | 6.-Branding made in Peru | -Identidad de marca -Factor diferencial -Beneficios | | Son un equipo, y ante un requerimiento lo soluciona inmediatamente; es su objetivo como jefe de equipos. |
| | | 7.- Benchmarking empresarial | -Rendimiento en producción primaria -Porcentaje de exportación -Porcentaje no exportable -Producción óptima. -Análisis económico | | <p>Cuando viajo me identifico con el grupo exportador EB</p> <p>CON RESPECTO A LA CATEGORIA CULTURA CORPORATIVA</p> <p>Diría que conozco la marca país y la promoción CC Pienso que todos llevan la bandera peruana y el logo en foods. (CC) El valor marca país es calidad. (CC). La reputación de los super foods está en el top ten (CC). La reputación crece y nuestra cultura ha mejorado cada organización Estaba dentro de sus metas (CC) El foda del mercado del arándano, la fortaleza es el Brand La fruticultura está en la diversificación(CC)</p> <p>CATEGORIA TRIPLE BOTTOM</p> <p>Ha impactado en la economía peruana en forma global Con actividades amigables con el medio ambiente más Las actividades agro exportadoras generan alian.</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
|--|--|--|--|

económicos (TB)
Dentro las políticas corporativas existe el voluntariado, c
Apoya el desarrollo económico de Virú, lógicamente ge
impacto positivo (TB)
Tiene políticas progresistas el proyecto productivo tam
(TB).
El medio ambiente y los derechos humanos están pre
ecológica es cero al ser Ecological footprint , se evid
fuerte la contribución al medio ambiente (TB)

CATEGORIA ÉXITO Y SUSTENTABILIDAD DE LOS S

El modelo Behavoir describe el comportamiento model
sostenibles eco amigables socialmente responsables (E
El éxito de los super foods se da por la strategi
Peru.(ESSF)
Las tendencias crecientes son las diversificaciones de r
La innovación de los super foods se da en la calidad
agregado (ESSF)
El enfoque soporte triple objetivo son tres aristas , tripl
la mano con el medio ambiente (ESSF)
Las empresas emblemáticas de La Libertad están en el
como los productos maravillosos que ofrecemos al mund
Los identificamos como los bluebarrys ya tienen l
exportan con orgullo (ESSF)

CATEGORIA BRANDING MADE IN PERU

La identidad de marca , se da al conocer técnicas de m
, siendo la resaltante la técnica empleada de los merc

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>INPERU)</p> <p>Conocen las marcas sólidas con las cuales compiten, la identidad de un país de origen es la médula del producto.</p> <p>Manejan la denominación de origen, con espacios exportables.</p> <p>Los beneficios es apuntar a Asia, Europa, con beneficio PERU).</p> <p>CATEGORIA BENCHMARKING EMPRESARIAL</p> <p>Bajo el análisis del mercado en producción primaria rendimiento(BENCH)</p> <p>Siendo que las variedades en producción primaria (BENCH)</p> <p>Las toneladas por hectárea y calidades de producción por el porcentaje de exportación con variedades diversificadas anteriores (BENCH)</p> <p>Las calidades de exportación es lo que es nuestro exportable también es de calidad ,siendo que las variedades branding (BENCH)</p> <p>Las toneladas no exportables del mercado común a la exportación es similar a la de exportación la diferencia es</p> <p>La producción óptima se da con cero mermas, siendo que los bluebarrys, llegando a sobrepasar lo óptimo. (BENCH)</p> <p>Las calidades de exportación óptima son extra premium producción y desarrollo, son las de la familia del arándano calidad premium extra premium.(BENCH)</p> |
|--|--|--|--|--|

ANEXO 5 BENCHMARKING CASOS EXITOSOS

Universidad Cesar Vallejo

Escuela de Postgrado

HISTORIA DE BENCHMARKING: FUNDADORES

MANUEL MELENDEZ

Instrucciones:

Narre con sus propias palabras el valor que le da a los berrys la marca Perú, su experiencia, sus creencias, percepciones y sus expectativas, la visión de su trabajo, así como la forma ideal de trabajar.

PERFIL

Persona con 30 años de Experiencia en la Agroindustria,

Nuestra empresa está orientada a desarrollar sus capacidades productivas con excelencia para satisfacer a nuestros clientes en todo el mundo quienes aprecian la comprobada calidad de nuestros productos.



Somos una Joint Venture de capitales peruanos y daneses con más de 20 años de experiencia exitosa en la agroindustria, con más de 6,500 colaboradores y 7,000 hectáreas cultivadas tanto en la costa norte y sur, como en la sierra central y sur del Perú.



El desarrollo de nuestro Capital Humano es la única fuente sostenible de la productividad y competitividad de nuestra empresa.

ANEXO 5.1

Universidad Cesar Vallejo

Escuela de Postgrado

Maestría

HISTORIA DE BENCHMARKING FUNDADORES

TAL SA



Talsa es una empresa agroindustrial perteneciente al GRUPO ROCIO. Comenzó la conquista del desierto septentrional peruano hace 22 años plantando 20 hectáreas de espárragos. **AHORA TALSACRECE:** 600 Ha. de espárragos (blanco y verde). 650 Ha. de los aguacates Hass. 150 Ha. de Arándanos. El proyecto total contempla 550 Ha. en 3 años.

Talsa es una marca del Grupo Rocío, una de las empresas agroexportadoras más grandes del Perú. Sus inicios fueron hace más de 20 años en el norte del país, en una época muy difícil

Exporta anualmente alrededor de 20,000 Tm de espárragos, arándanos y paltas a varios países de Europa, Asia y EEUU.

Esta es una muestra de unas piezas gráficas que desarrollamos para la Fruit Logística de Berlín, una de las ferias de alimentos frescos más importantes del mundo.

“Ayudamos a nuestros clientes a mejorar su posición competitiva y su rentabilidad”



Manuel Meléndez Sánchez

Gerente de Logística en Danper Trujillo SAC

Ubicación Perú

ANEXO 6 CASO DE EXITO CON PANEL FOTOGRAFICO

6.1 Víctor Molier

Hortifrut: "Nos ensamblamos para salir a conquistar el mundo"

Tras adquirir la compañía peruana Talsa, la mayor productora y comercializadora de berries del hemisferio sur, se alistan para desarrollar el negocio de palta y evaluarían el de material genético



Foto: El Comercio
Manuela Zurita 29.01.2018 / 08:00 am

En diciembre pasado **Hortifrut**, la mayor productora y comercializadora de berries del hemisferio sur, adquirió **Talsa** por US\$160 millones, mediante una operación de compraventa y fusión.

Como parte de la transacción, la firma peruana, creada por el empresario Rafael Quevedo, obtuvo el 17,13% de las acciones del grupo chileno y el derecho a recibir un "earn-out" (pago contingente) sujeto a resultados en el 2021. Dos empresarios premiados por su trayectoria y vocación innovadora se unieron para conducir el negocio, que promete atender el 25% del mercado mundial en el corto plazo.

Gracias a su nueva operación peruana, **Hortifrut** duplicará las ventas de arándanos logradas luego de tres décadas de existencia, alcanzando

alrededor de 100 mil toneladas hacia el 2021. Entrevistamos a **Víctor Moller**, presidente del directorio de la corporación, sobre los entretelones de la operación y las perspectivas del negocio local y global del arándano.

¿Qué representa esta operación para Hortifrut?

Lo que se está logrando es unir la capacidad productora de una familia y una empresa tremendamente eficiente y de gran nivel humano con Hortifrut, que es una empresa global cuyo objetivo es abastecer los mercados del mundo. En ese sentido, compartimos la misma visión del negocio. Nos ensamblamos muy bien para tomarnos de la mano y salir a conquistar el mundo. El Perú tiene grandes condiciones climáticas y una política que permite desarrollar inversiones de largo plazo. Esta fusión ayuda a fortalecer el liderazgo de Hortifrut en el mundo y permite proyectar el potencial del Perú con mucha solidez. Es un win-win.

¿Cómo y desde cuándo se gestó?

Se comenzó desde los inicios de las plantaciones de arándanos en el Perú. Tuvimos la suerte de iniciar con Ulises (Quevedo), don Rafael Quevedo y Rafael Quevedo hijo las conversaciones hace mucho tiempo y a conocernos como personas y entender las visiones de cada uno. Por eso, partimos haciendo Hortifrut-Tal, que es una sociedad específica, con el objetivo de plantar 700 hectáreas, que se está terminando este año. Paralelamente, la familia Quevedo creció en otros campos. Nos relacionamos todos estos años, siempre pensando que algún día pudiéramos encontrar la manera de estar unidos y salir juntos a competir al mundo. Hace unos meses atrás, se dio la oportunidad de poder encontrar ese camino. Se llegó a un acuerdo de entendimiento total. Se firmó primero un memorando de entendimiento y luego el proceso de fusión, que está en ejecución.

En el 2021, Talsa recibirá un pago contingente en función a los resultados del negocio desde el 2017.

¿Qué resultados esperan?

Pensamos que tienen que ser muy positivos. La proyección del negocio permite producir excedentes, que consideramos que son justos, que corresponden al creador de esa unidad. Por lo tanto, se llegó a ese tipo de acuerdo. No puedo dar cifras a futuro de ventas, pero sí puedo decir que son proyecciones muy interesantes.

¿Cuáles son sus planes inmediatos para el 2018 en el Perú?

Lo más importante es consolidar la fusión. Esperamos que termine en los próximos meses, así como la instalación de las plantaciones previstas para completar las 2.200 hectáreas [hacia el 2019].

¿Qué limitantes encuentran en la operación peruana, desde una mirada más holística?

Limitantes como todas las cosas son los equipos humanos. Todo negocio es un arte. Por muchas condiciones que haya, la experiencia y el conocimiento [son limitantes]. Hortifrut ha tenido que producir en muchas regiones del mundo y tiene mucha información. También están los mercados y clientes. Tenemos un conocimiento acumulado del negocio que nos permite tomar decisiones muy informadas e invertir de forma coherente y tomar medidas a tiempo basados en equipos humanos de muy alto nivel. Hortifrut crece en base a uniones con familias. Tiene 30 sociedades en el mundo en base a relaciones con familias. Es un negocio de largo plazo.

Son líderes en desarrollo de genética de berries, pero en el Perú hasta ahora solo atienden a Talsa y sus operaciones. ¿Planean desarrollar este negocio?

Cuando se integre la familia [Quevedo] al directorio, revisaremos el plan Perú en conjunto y decidiremos los caminos para adelante en los berries u otros cultivos de interés.

¿Prevén ingresar en fresa?

El Perú tiene grandes condiciones para todos los berries y otros cultivos. Nuestra visión del Perú es que se complementa muy bien con otros cultivos muy apetecidos en los mercados donde estamos.

¿Siempre dentro de los berries y cherries?

No. Naturipe, nuestra empresa en Estados Unidos [Hortifrut es uno de los cuatro socios] ya está distribuyendo palta. Hortifrut es una plataforma global de negocios.

¿Qué opina del potencial local de la frambuesa?

La genética permite producir en un cinturón cercano a los mercados las 52 semanas del año. El Perú podría competir en una semana puntual, pero no de manera masiva. Hay que enseñarles a los peruanos, a los brasileros y a los ecuatorianos a comer berries, que están al tiro de camión.

En China están por comenzar su primera cosecha comercial de arándanos. ¿Qué ventajas tiene producir en el gigante asiático?

Podemos abastecer muchos meses del año a Asia en contraestación, pero en verano en China hay producción local. Se puede abastecer al mercado con la misma marca el año redondo. Nuestro socio, Joy Wing Mau, es una subsidiaria de Legend Holdings, la dueña de Lenovo. China es un proyecto de largo plazo. Los mercados no crecen exponencialmente. En eso tiene que tener cuidado el Perú. Cuando es así, se producen tensiones.

¿A qué tipo de tensiones se refiere?

Tensiones que pueden derrumbar los precios o que la fruta tarde en distribuirse y baje la calidad. Los países hemos cometido todos los errores de crecer a más velocidad que el mercado. Después hay consecuencias. Lo importante es crecer a la velocidad que el mercado puede absorber la producción. Los berries tienen su crecimiento, pero hay que hacerlo inteligentemente. En el último call-conference con inversionistas destacaron la vocación agrícola del Perú para los arándanos.

¿Qué potencial tiene respecto a Chile y México?

Veo que Chile y el Perú se complementan muy bien. No cabe duda de que en el Perú se va a producir [arándano] en otoño, porque tiene la competencia de la producción temprana de México y Estados Unidos, que es muy competitiva.

¿Cómo viene la producción global de arándanos este año?

Hay muchos países que están entrando en el negocio. Por lo tanto, van a venir mercados más tensionados y las empresas que estén más posicionadas van a sufrir menos. Nosotros estamos tranquilos. Creemos que tenemos una solidez en el mercado suficiente para colocar en debida forma toda la producción que planificamos.

Afirmó al diario chileno “La Tercera” que considera que “la empresa es aún un bebe”. ¿Qué otros activos están en su radar?

Brasil es interesante. Pero fundamentalmente el crecimiento hacia el 2019 y el 2020 estará en India, porque a medida que crezca el supermercado y la cadena de frío, podremos crecer en el consumo de estos productos más perecibles. Va a ser un área interesante.



Fuente: El comercio. El jurado reconoció a Quevedo por haber fundado y liderado por más de 48 años uno de los más grandes conglomerados agrarios del país, entre los que destacan empresas como: El Rocío, Talsa, Láctea, Avo Perú, entre otras.

6.2 Rafael Quevedo

Google | Correo: eyesblack20 - Outlook | rafael quevedo flores - Buscar | Premios LEC: Rafael Quevedo, d | Economía El Comercio en Twitt... | +

https://elcomercio.pe/economia/lec/premios-lec-rafael-quevedo-grupo-rocio-reconocido-168758


Último | 180 años | Opinión | Política | Economía | Lima | Mundo | Luces | Copa | E Sports | Ver Más

SUSCRÍBETE

El Comercio @EconomiaECpe

Premio LEC: conoce a Rafael Quevedo, fundador del Grupo Rocío [VIDEO] - ► ow.ly/ZJT9O

17:09 - 10 mar. 2016



Ver los otros Tweets de Economía El Comercio

En entrevista con El Comercio, Quevedo dijo que el Grupo Rocío nació como una pyme muy pequeña y hoy cuenta con 7,000 trabajadores. Además, que han extendido sus labores al campo de la genética, con el objetivo de elevar la productividad del ganado y compartirla con los pequeños ganaderos, las comunidades campesinas y las empresas de mayor tamaño.

Esperando a image6.pubmatic.com...

Recomendado por:

LAS MÁS LEÍDAS

- El día que nació la mítica canción Contigo Perú, por Jaime Bedoya
- Líderes y límites: jefes tóxicos y qué hacer con ellos, por Lorena Salmón
- Ricardo Gareca, el hombre que cambió la mentalidad y el 'chip' del jugador peruano
- China ya no necesita a Hong Kong, por Eswar

El empresario es considerado uno de los pioneros de agro exportación peruana y promotor de los avances tecnológicos para el sector.

Rafael Quevedo Flores nació en el distrito de Sarín, provincia de Sánchez Carrión, departamento de La Libertad. Está casado con Gladys Berasteain Accinelli.

Es ingeniero egresado de la Universidad Agraria La Molina (UNALM) en el año de 1958. Es presidente y fundador de la empresa agroindustrial Talsa, perteneciente al grupo Rocío, Talsa es considerada líder de la agroexportación en el norte del país por ser impulsora del cultivo y la producción masiva de Palta Hass peruana en la Región La Libertad. El grupo Rocío trabaja actualmente en la producción de lácteos con ovinos en zonas de Huancayo.

Sus inicios en el sector agrícola los realizó en la década de los sesenta, desempeñándose como administrador de fundos y entre los años 1962 y 1967 formalizó la primera integración avícola del país en Virú. En 1967 se inició como micro empresario en la crianza de aves teniendo a su cargo la empresa Avicola El Rocío S.A., posteriormente Avicola Nor Aves ubicada en la calle liverpool.

A través de sus diversos cargos, Rafael Quevedo ha promovido el cultivo y la exportación de alcachofas en Junín, zona andina donde se capacitó a un grupo de

agricultores para que logren obtener una producción de alcachofa atractiva para los agroexportadores costeños.

Con esfuerzo, y una visión empresarial innovadora, el ing. Quevedo, gracias a Juan Manuel Rodó, ha logrado llevar productos como el espárrago, el pimiento, el piquillo y la alcachofa a los mercados de Europa, Canadá y Estados Unidos. Asimismo, su visión a través de la empresa Talsa ha sido la de impulsar por cultivos y el trabajo de los agricultores de zonas altoandinas, convirtiéndose en el primer caso exitoso de Sierra Exportadora.

Rafael Quevedo ha recibido numerosas distinciones como “Empresario del Año 1992” (Cámara de Comercio de La Libertad), “Destacada Gestión Empresarial” (UNALM), Premio “Antenor Orrego” (Universidad Privada Antenor Orrego) y de haber sido condecorado en junio del año 2010 con la Medalla Ministerio de Agricultura por su desempeño en beneficio de la actividad agraria en el Perú.